



Pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati*, Listyowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi, Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang, 65146, Indonesia

*Korespondensi: dewi.kusumowati@unmer.ac.id

Article history:

Received: 17/12/2024

Revised: 17/01/2025

Accepted: 22/01/2025

Published: 28/02/2025

Keywords: Digital marketing, E-wallets, Financial performance

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-wallets and digital marketing on the financial performance of MSMEs in Malang. This research utilizes primary data collected through questionnaires measured on a Likert scale. The respondents in this study are MSMEs that have adopted digital payment facilities and utilize digital marketing as a promotional medium for goods or services. The sample consists of 60 respondents selected using the purposive sampling method. The analysis method employed is multiple linear regression. The results indicate that e-wallets and digital marketing significantly impact the financial performance of MSMEs in Malang. This finding suggests that the adoption of digital technology in financial transactions and marketing contributes positively to the growth and sustainability of small and medium enterprises. Therefore, MSME owners are encouraged to optimize the use of e-wallets and digital marketing strategies to enhance their competitiveness, financial performance, and long-term business sustainability in Malang's dynamic market environment.

Kata Kunci: Dompot digital, Kinerja keuangan, Pemasaran digital

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dompet digital (*e-wallet*) dan pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah mengadopsi fasilitas pembayaran digital dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi produk atau jasa. Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam transaksi keuangan dan kegiatan pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-wallet* dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing, kinerja keuangan, dan keberlanjutan usaha jangka panjang di tengah dinamika pasar Kota Malang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sekarang sangat membawa perubahan secara signifikan. Layanan keuangan berbasis teknologi informasi atau juga bisa disebut layanan keuangan digital cukup berkembang dengan pesat (Maharani et al., 2023). Dengan layanan digital berbagai hambatan dalam transaksi keuangan dapat di selesaikan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini juga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis. Terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dikalangan masyarakat sehingga diharuskan memiliki ide baru dan strategi agar

Pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listiyowati

mempertahankan keunggulan produk di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang begitu ketat, karena itu pihak UMKM harus mempertahankan kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan ide kreatif bisnis agar dapat memudahkan. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang di maksud Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :1). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini, 2). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintahan ini, 3). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Saat ini UMKM telah gencar mengikuti tuntutan digital. Baik pada aktivitas jual beli maupun perihal pembayaran.

Dalam perkembangan era teknologi saat ini negara-negara maju di dunia berlomba- lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru untuk kebutuhan masyarakat, ditambah lagi pada saat ini kenaikan pemakaian internet di dunia bertambah dengan signifikan, khususnya di Indonesia. Pemakai internet di Indonesia berdasarkan We Are Social, telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id). Terdapat 29.058 UMKM yang ada di kota Malang (BPS, 2024) dimana 33,6% diantaranya sudah menggunakan teknologi informasi dalam transaksi penjualannya maupun dalam mempromosikan produksi mereka.

Payment gateway merupakan teknologi finansial (fintech) yang bergerak di bidang pelayanan pembayaran secara online melalui *e-wallet* (Lubis, 2021). Beberapa bentuk aplikasi dari payment gateway yang umum digunakan adalah ShopeePay, GoPay, DANA, dan OVO. ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang disediakan oleh Shopee yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan penyimpanan pengembalian dana. Sementara itu, GoPay yang sebelumnya dikenal sebagai Go Wallet adalah dompet digital yang digunakan untuk menyimpan saldo yang dapat digunakan dalam transaksi layanan di aplikasi Gojek, seperti Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food. DANA merupakan dompet digital yang menawarkan keamanan tingkat tinggi dengan fitur autentikasi dua faktor (two-factor authentication), yang mempermudah integrasi dengan rekening bank untuk transfer dan top-up saldo. OVO, sebagai salah satu *e-wallet* terkemuka di Indonesia, memiliki lebih dari 60.000 mitra merchant dan telah terafiliasi dengan Grab, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah dan cepat. Selain *e-wallet*, sistem pembayaran digital di Indonesia juga mencakup QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang merupakan standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS telah diterapkan secara resmi sejak Agustus 2019 dan menjadi standar wajib bagi seluruh penyelenggara jasa sistem pembayaran yang menggunakan kode QR.

Selain pembayaran digital, pemasaran digital (*digital marketing*) juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan bisnis. *Digital marketing* mengacu pada pemanfaatan teknologi digital seperti mesin pencari, media sosial, email marketing, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri, 2020). Dalam era digital ini, para pelaku usaha harus memiliki keterampilan dan wawasan dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing (Sukmasetya et al., 2020). Salah satu media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah Instagram, sebuah platform yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon konsumen (Nisrina, 2015). TikTok juga menjadi platform populer dalam pemasaran digital, terutama dalam pembuatan video pendek yang menarik dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen (Rakmayanti, 2020). Selain itu, WhatsApp sebagai aplikasi komunikasi juga memiliki peran dalam pemasaran digital, memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk mereka secara luas tanpa biaya yang besar (Fitriana et al., 2023).

Penjualan dan pemasaran menggunakan metode offline sedikit banyaknya sudah mulai berkembang jadi pemasaran serta penjualan berbasis online (Ati & Wijaya, 2022; Nurussofiah et al., 2022; Tesarova & Krizanova, 2023). Sekarang ini banyak bermunculan aplikasi aplikasi market place contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli yang menyediakan transaksi pembayaran dengan *e-wallet* seperti OVO,

Shopeepay, Gopay, dan lain-lain. Peran *e-wallet* bagi UMKM dapat diklasifikasikan menjadi dua. Pertama adalah sebagai pendorong kemampuan ekspor UMKM yang tergolong rendah, mendorong tingkat kesejahteraan yang merata, membantu pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih besar, mendorong pembiayaan nasional yang masih belum merata di berbagai wilayah tanah air. Kedua berperan sebagai sumber pembiayaan usaha untuk mendukung perkembangan UMKM, seperti pinjaman online untuk mengembangkan UMKM yang dimana pemilik UKM hanya perlu mengirimkan bukti dan dokumen secara online. Calon peminjam hanya menggunakan layanan dari aplikasi pinjaman online saja dan tidak perlu datang ke kantor layanan. Baik konvensional maupun digital, kinerja keuangan tetap menjadi acuan kesuksesan sebuah usaha.

Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa sukses organisasi menghasilkan uang. Metode kuantitatif dan kualitatif tersedia untuk mengevaluasi kinerja keuangan UMKM, seperti pengembalian aset, pengembalian ekuitas, pengembalian investasi, produksi diukur dengan banyaknya klien, dan efisiensi adalah contoh indikator kinerja kuantitatif. Kualitas pencapaian tujuan, kemajuan, disiplin, evaluasi pemimpin terhadap pencapaian organisasi, dan perilaku individu didalam badan atau organisasi merupakan contoh pengukuran kinerja kuantitatif (Akhmad et al., 2021). Kinerja keuangan merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu bisnis dalam menghasilkan keuntungan. Kinerja keuangan UMKM dapat ditingkatkan melalui strategi yang tepat, salah satunya dengan meningkatkan literasi keuangan pelaku usaha agar pengelolaan keuangan lebih efektif dan bertanggung jawab (Alamsyah, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Putri et al. (2022), Mulyanti dan Nurhayati (2022), Novitasari (2023), serta Arrifudin et al. (2023). Namun, hasil yang bertolak belakang ditemukan dalam penelitian Marcelina (2021), yang menyimpulkan bahwa *e-wallet* memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja keuangan UMKM di Pangkalpinang karena masih banyak pelaku usaha yang lebih mengutamakan transaksi tunai akibat keterbatasan dalam penggunaan teknologi.

Digital marketing juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pradiani (2017) menyebutkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui optimalisasi desain dan operasi, penyebaran informasi produk dan layanan, serta strategi pemasaran berbasis internet. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana dan Maria (2021), Pratiwi dan Yunita (2021), serta Yaniar (2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Namun, penelitian Purnamasari (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, karena belum banyak UMKM yang memanfaatkan digitalisasi dalam proses penjualan dan pencatatan keuangan mereka. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM dalam era digital.

KAJIAN LITERATUR/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *E-wallet* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

E-wallet sebagai transformasi dalam layanan keuangan yang membuatnya lebih mudah digunakan dan lebih mudah diakses. Sektor *E-wallet* adalah *industry* yang dinamis yang dapat dibangun diatas semua jenis strategi bisnis. Tujuan *e-wallet* adalah untuk menciptakan lingkungan sosial di mana akses ke berbagai barang keuangan dan aktivitas transaksi menjadi mudah dan langsung. Pengenalan *e-wallet* di Indonesia mungkin menawarkan peluang UMKM untuk tumbuh dengan menawarkan utamanya layanan pembayaran digital yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, sehingga kinerja keuangan UMKM menjadi meningkat. (Fadhilah et al., 2022). Penelitian yang meneliti tentang pengaruh *E-wallet* terhadap kinerja keuangan UMKM memberikan hasil bahwa *E-wallet* memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM (Putri et al., 2022). Penelitian tersebut didukung oleh Novitasari (2023), Mulyanti dan Nurhayanti (2022), oleh (Arifuddin et al., 2023), Yaniar (2022) dengan hasil *E-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

H₁ : *E-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk

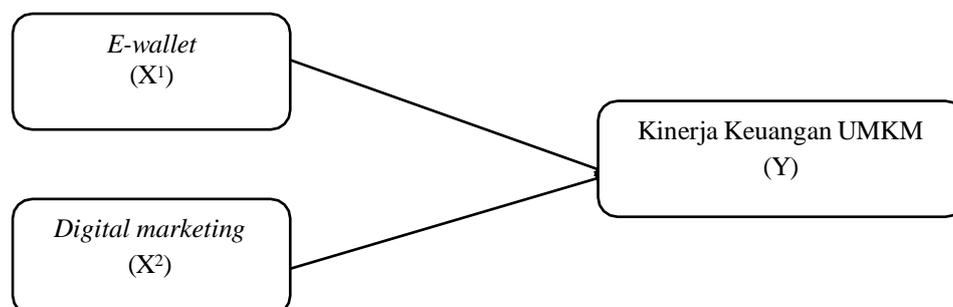
Pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Sehingga *digital marketing* mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan yang kemudian laba menjadi meningkat dan kinerja keuangan UMKM juga semakin meningkat.

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa penelitian Octavina dan Maria (2021) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, Hasil yang sama di tunjukan oleh penelitian Pratiwi dan Yunita (2021), Purnamasari (2024), Yaniar (2022).

H₂ : *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa pertanyaan (kuesioner) yang dikuantitatifkan yang di ukur menggunakan skala likert. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dari sumber dataanya yaitu pada UMKM di kota Malang yang telah kemudian menyebarkan kuesioner terhadap pemilik UMKM untuk melakukan observasi mengenai peran *E-wallet* dan *Digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM. Lingkup penelitian ini adalah akuntansi manajemen pada pihak UMKM yang mempunyai *e-wallet* dan *digital marketing*. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pihak UMKM di wilayah kota Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Sampel pada Pada penelitian ini menggunakan metode *snowball* dan *random sampling* yang mana sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan peneliti. Dimana kriteria yang ditentukan peneliti sebagai berikut : 1) UMKM berada di wilayah kota Malang. Responden UMKM yang dimiliki atau dikelola oleh masyarakat di wilayah kota Malang. UMKM berstatus aktif dan masih beroperasi sampai sekarang, 2). Sudah pernah menggunakan fasilitas pembayaran berbasis teknologi. dan menggunakan *digital marketing*. 3).UMKM yang memiliki kriteria generasi Z yang lahir mulai tahun 1997 - 2012.

Kinerja Keuangan UMKM (Y). Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa keberhasilan bisnis atau organisasi dalam menghasilkan uang (Alamsyah, 2020). *E-wallet* (X₁). *E-wallet* sebagai tranformasi dalam layanan keuangan yang membuat lebih mudah digunakan dan lebih mudah diakses UMKM untuk tumbuh dengan tujuan utamanya sebagai layanan pembayaran digital (Marbiyanti et al., 2024). *Digital marketing* (X₂), *digital marketing* adalah suatu cara pemasaran yang digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan pengguna teknologi (Batu et al., 2019). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel *e wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yaitu peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Kuesioner akan dibagikan di berbagai UMKM yang menurut peneliti memenuhi persyaratan tertentu atau kriteria.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar atas kecilnya pengaruh suatu Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan. Rumus salam persamaan regresi merupakan $= a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n$. Tabel 1 menunjukkan perhitungan pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11,45	7,15		1,60	,12
TOTAL_Ewallet	,20	,10	,25	2,02	,05
TOTAL_Digital_marketing	,45	,16	,35	2,81	,01

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 11,452 + 0,201 (X_1) + 0,450 (X_2) \quad (1)$$

Keterangan persamaan (1) :

Y= Kinerja Keuangan

X₁= E-wallet

X₂= Digital marketing

Persamaan (1) 11,452 ini menunjukkan bahwa apabila *E-wallet* (X₁) dan *Digital marketing* (X₂) bernilai sebesar 0 maka nilai Kinerja Keuangan (Y) tetap sebesar 11,452. Jika nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel *E-wallet* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Keuangan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-wallet* maka akan mempengaruhi Kinerja keuangan sebesar 0,201, apabila *digital marketing* bernilai 0. Jika nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,450, menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Keuangan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital marketing* maka akan mempengaruhi Kinerja keuangan sebesar 0,450, apabila *e-wallet* bernilai 0.

Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,691	2	271,346	10,328	,000 ^b
	Residual	1497,492	57	26,272		
	Total	2040,183	59			

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Digital_marketing, TOTAL_Ewallet

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat diperoleh informasi bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh dependen secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,328 dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja keuangan atau dapat dikatakan bahwa *e-wallet* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,240	5.126

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Digital_marketing, TOTAL_Ewallet

Berdasarkan hasil tabel 3, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan (R Square) yaitu sebesar 0,266. Hal ini berarti kemampuan variabel independen *E-wallet* dan variabel *Digital marketing* mempengaruhi Kinerja Keuangan sebesar 0,266 (26,6%). Sedangkan sisanya yaitu 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain faktor variabel independen tersebut.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah variable independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variable dependennya. Berikut tabel yang menunjukkan pengaruh parsial dari variable independent terhadap variable dependen.

Pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

Tabel 4
Hasil Uji T

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,452	7,152		1,601	,115
	TOTAL_Ewallet	,201	,100	,253	2,015	,049
	TOTAL_Digital_marketing	,450	,160	,353	2,808	,007

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa konstanta sebesar 11,452 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai kinerja keuangan bernilai 11,452. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel *E-wallet* (X1) dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$, maka variabel *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel *Digital marketing* (X2) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka variabel *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-wallet* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hipotesis 1 diperoleh dari hasil bahwa *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan diterima. Dari beberapa indikator *e-wallet* bermanfaat, efisien, mudah diakses, *reward*, yang lebih unggul adalah indikator efisien karena di era kemajuan teknologi konsumen hanya menggunakan ponsel untuk memesan secara online dan tidak perlu ke tempat lokasi dalam membeli barang maupun jasa, bermanfaat yaitu *e-wallet* memberikan manfaat dalam bertransaksi lebih mudah bagi setiap pihak UMKM yang menggunakan *e-wallet*, Mudah diakses disini adalah *e-wallet* bisa digunakan dimana saja dan bisa diakses kapan saja selama dibutuhkan selama mempunyai koneksi internet, *reward* memberikan banyak promo, diskon dan adanya *cashback* poin *reward* yang membuat *e-wallet* ini menarik digunakan. Dan *e-wallet* menjadi sarana pembayaran digital yang harus dimiliki oleh setiap UMKM. Sehingga setiap UMKM bisa mengoptimalkan kinerja keuangannya melalui *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan produksi atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu dengan *e-wallet* yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga penjualan meningkat, dan kinerja keuangan meningkat dengan laba yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al (2022), Mulyanti dan Nurhayati (2022), Novitasari (2023), Mulyanti (2022), Arrifudin et al (2023), yang hasil penelitiannya *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan menggunakan *e-wallet* para pelaku UMKM di kota Malang mampu meningkatkan perolehan keuntungan, di pihak lain konsumen memperoleh kemudahan dalam pembayaran serta memperoleh informasi. Penelitian oleh (Taufiq & Pabulo, 2023) menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital, termasuk *e-wallet*, secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM melalui efisiensi operasional dan kemudahan transaksi. Penggunaan *e-wallet* memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola transaksi keuangan secara lebih cepat dan akurat, yang pada gilirannya memperbaiki arus kas dan meningkatkan profitabilitas usaha. Selain itu, fitur-fitur seperti pelacakan transaksi dan laporan keuangan otomatis membantu UMKM dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Selanjutnya, studi oleh (Khotmi et al., 2024) mengungkapkan bahwa integrasi pembayaran digital dengan strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan volume penjualan. Penggunaan *e-wallet* tidak hanya mempermudah proses pembayaran bagi konsumen tetapi juga memberikan data transaksi yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, *e-wallet* berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hipotesis 2 diperoleh dari hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan diterima. Dari beberapa indikator *digital marketing* kualitas informasi, kemudahan, harga, yang lebih unggul adalah indikator kemudahan karena dengan adanya promosi menjadikan daya tarik minat beli konsumen, konsumen bisa melihat produk yang dijual UMKM dengan mudah, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan pihak UMKM dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah. kualitas informasi yaitu membantu memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan, harga yaitu suatu keadaan dimana saat pihak UMKM melakukan pemasaran suatu barang yang terdapat harga yang sudah dicantumkan. Sehingga kinerja keuangan UMKM menjadi

meningkat bila penjualan juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Octaviana dan Maria (2021), Pratiwi dan Yunita (2021), Yaniar (2022), yang hasil penelitiannya *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. *Digital marketing* memberi kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi serta membantu para pelaku UMKM di Kota Malang dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan dari peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dengan biaya yang relatif rendah. Menurut (Sudirjo et al., 2023), pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness yang kuat dan mempercepat proses transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Selain itu, interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha melalui media digital juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sifwah et al., 2024). Keunggulan ini menjadikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga efisien dalam mendukung pertumbuhan keuangan UMKM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *e-wallet* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Malang. *E-wallet* memberikan manfaat dalam transaksi karena efisien, mudah diakses, dan menawarkan reward, sementara *digital marketing* membantu promosi usaha dengan kualitas informasi, kemudahan, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami pemanfaatan dan risiko penggunaan *e-wallet* untuk menghindari kebocoran data atau kehilangan dana akibat penipuan. Selain itu, UMKM juga perlu terus berinovasi dalam strategi *digital marketing* agar promosi produk semakin menarik dan efektif dalam menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ati, P. I. L., & Wijaya, A. (2022). Upaya industri kecil batik dalam meningkatkan pendapatan melalui pemasaran online di Desa Gemeksekti Kebumen. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 4(2), 106–118. <https://doi.org/10.52483/ijсед.v4i2.78>
- CNBC Indonesia. (2022, November 28). Sri Mulyani CS sulit kejar pajak freelancer, kenapa ya? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221128064905-4-391631/sri-mulyani-cs-sulit-kejar-pajak-freelancer-kenapa-ya>
- Hamzah, M., Organisasi, K., & Publik, P. (2023). Analisis implementasi prinsip-prinsip good governance. *Ezenza Journal*, 2(September), 272–286.
- Hermawan, A., Widjaja, H., Studi, P., Fakultas, A., & Tarumanagara, U. (2021). Analisis rekonsiliasi fiskal terhadap laporan keuangan komersial pada PT. XXX tahun 2019. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), 784–793.
- Iswanto, S. A. (2024). Analisis penerapan koreksi fiskal atas pendapatan, beban, dan pajak tangguhan dalam rangka menghitung PPh terutang PT. Gresik Migas (Perseroda). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 36–51. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2245>
- Jannah, M., & Sitingjak, N. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku e-commerce di Kota Labuan Bajo. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, 5(2), 113–120. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i2.10013>
- Kahar, A. S., Gunawan, A., & Kunci, K. (2020). Analisis koreksi fiskal atas laporan keuangan komersial untuk menghitung PPh badan terutang (Studi kasus pada CV. X). *Jurnal Keuangan dan Perpajakan*, 26(1), 26–27.
- Khotmi, H., Hikmah, H., Fauzi, A. K., & Astini, Y. (2024). Pengaruh media sosial, literasi keuangan, e-commerce, digital payment, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 22(1), 11–21.
- Kumalawati, L. (2018). Analisis koreksi fiskal atas laporan keuangan komersial untuk menentukan pajak penghasilan terutang: Studi interpretivist. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.32486/aksi.v2i1.214>
- Kurniawan, D. R. (2019). *Pahami ketentuannya, hindari sanksinya: Kupas tuntas sanksi perpajakan* (Fungky & Haqi1, Eds.; 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Maharani, R., Jurana, J., & Saleh, F. M. (2023). Determinan tingkat penggunaan aplikasi non tunai. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, 5(2), 221–228. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i2.9358>
- Nursari, M., Diamonalisa, & Sukarmanto, E. (2017). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. *Prosiding Akuntansi Universitas Islam Bandung*, 3(2).
- Prasetyo, W. N. B., & Sari, D. (2023). Sengketa pajak atas koreksi biaya royalti dan secondary adjustment (Studi kasus putusan banding PT XYZ). *Owner*, 7(4), 2970–2982. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1697>
- Rahmadhanti Marshelynda, A., & Laily Nisa, F. (2024). Pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap tingkat kepatuhan pajak di kalangan UMKM Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(7), 01–08. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1754>

Pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). E-penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sondakh, S. G. (2015). Analisis koreksi fiskal atas laporan keuangan komersial pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Cipta Cemerlang Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 357–368.
- Suharno. (2021). *Keterbukaan informasi untuk kepentingan perpajakan*. PT Edukasi Insan Cerdas.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq, A. M. A., & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan pembayaran digital pada kinerja UMKM tahun 2023. *Ikraith Ekonomika*, 6(3), 293–301.
- Tesarova, N. E., & Krizanova, A. (2023). How shopping was transformed from offline to online space – A case study within the Slovak Republic. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(2), 128–137. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0009>
- Watuseke, R. H., Sabijono, H., Wangkar, A., & Watuseke, R. H. (2019). Analisis koreksi fiskal atas laporan keuangan komersial dalam penentuan PPh pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 4183–4192. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766>