



Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly¹, Dewi Kusumowati^{2*}, Listyowati³

Universitas Merdeka Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jln. Terusan Raya Dieng 62-64, Kota Malang
*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-wallet; 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.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

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. Dengan layanan digital berbagai hambatan dalam transaksi keuangan dapat di selesaikan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal

Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

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 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 tekonologi saat ini negara-negara maju di dunia berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru untuk kebutuhan masyarakat, ditambah lagi pada saat ini kenaikan pemakai 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 tehnologi 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. 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.

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

Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM

Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

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.

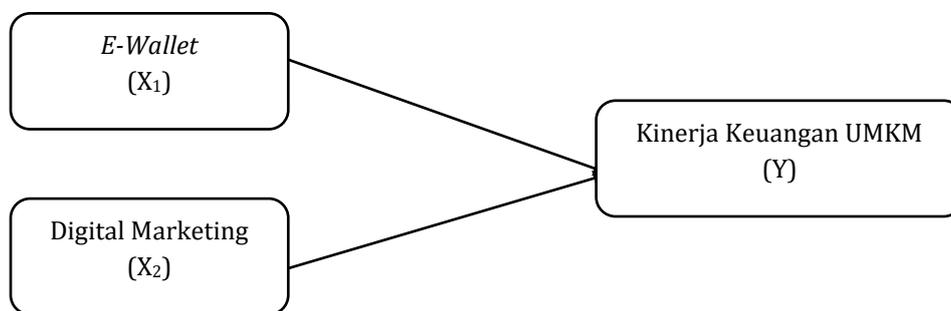
Pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja keuangan UMKM

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 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



Sumber: diolah peneliti, 2024

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 generazi Z yang lahir mulai

tahun 1997 - 2012.

Kinerja Keuangan UMKM (Variabel Terikat/Y). Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa keberhasilan bisnis atau organisasi dalam menghasilkan uang (Alamsyah, 2020). *E-Wallet* (Variabel Bebas/ X_1). *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* (Variabel Bebas/ X_2), *digital marketing* adalah suatu cara pemasaran yang digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan pengguna teknologi (Batu et al., 2019).

Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 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 $= a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_aX_a$. Dalam hal ini untuk menghitung pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan menggunakan *Statistic Program Social Science* (SPSS) V.23.0 hasil perhitungan pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_aX_a + e$$

$$Y = 11.452 + 0.201 (X_1) + 0.450 (X_2) + e$$

Keterangan sebagai berikut :

X_1 = E-wallet

X_2 = Digital Marketing

Y= Kinerja Keuangan E= error

Persamaan di atas sebesar 11.452 ini menunjukkan bahwa apabila *E-wallet* (X_1) dan *Digital Marketing*

(X_2) bernilai sebesar 0 maka nilai Kinerja Keuangan (Y) tetap sebesar 11.452.

Jika nila koefisien regresi X_1 sebesar 0.201, menunjukah 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 X_2 sebesar 0.450, menunjukah 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.

Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap
kinerja keuangan UMKM
Danar Aflagaly, Dewi Kusumowati, Listyowati

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	.000b
	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 di atas, 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 Koefisiensi Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Digital_marketing, TOTAL_Ewallet

Berdasarkan hasil tabel di atas, 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.

Tabel 4
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.452	7.152		1.601	.115
	TOTAL_Ewallet	.201	.100	.253	2.015	.049
	TOTAL_Digital_mar keting	.450	.160	.353	2.808	.007

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

Dari tabel di atas, dapat diperoleh informasi 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* (X_1) 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* (X_2) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM menggunakan hipotesis yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai masing-masing variabel akan diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut :

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.

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.

KESIMPULAN

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

- Alamsyah, M. F. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan pada UKM meubel di Kota Gorontalo. *Forum Ekonomi*, 22(2), 245-255.
- Annur. (2023). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal tahun 2023. *Katadata*. <https://katadata.co.id> (Diakses 17 November 2023).
- Arifuddin, A., Nurnaluri, S., & Intani, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap kinerja keuangan UMKM (Studi kasus pada café di Kota Kendari). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 298-310.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Dailysocial.id. (2023, 20 Agustus). *QRIS adalah, pengertian, manfaat, dan cara transaksinya*. <https://dailysocial.id> (Diakses 17 November 2023).
- Fadhilah, A. N., & Setiawardani, M. (2022, Agustus). Analisis penerapan unified theory of acceptance and use of technology terhadap niat menggunakan ShopeePay. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1234-1241.
- Fitriana, N., & Clarita, D. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di Kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20-27.
- Kumparan.com. (2022, 14 Januari). *Pengertian ShopeePay dan contoh kegunaannya bagi pelanggan*. <https://kumparan.com> (Diakses 17 November 2023).
- Lifepal.co.id. (2021). *Aplikasi DANA – Kelebihan, cara buat akun, dan menggunakannya*. <https://lifepal.co.id> (Diakses 17 November 2023).
- Lubis, A. M. (2021). *Pengaruh literasi keuangan, fintech peer to peer lending dan payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM (Studi kasus UMKM Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Malangkota.bps.go.id. (2024). *Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut kecamatan di Kota Malang (unit), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://bps.go.id> (Diakses 20 Juli 2024).
- Marbiyanti, R., Munif, A., Fadilah, A., & Utama, Y. Y. (2024). Gaya hidup, persepsi, dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Studi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019-2022). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 85-103.
- Mulyanti, D., & Nurhayati, A. (2022). Penerapan literasi keuangan dan penggunaan financial technology untuk menilai kinerja keuangan UMKM di Jawa Barat. *Ekono Insentif*, 16(2), 63-81.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis online: Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Novitasari, J. Y., & Piliyanti, I. (2023). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM halal di Kabupaten Karanganyar (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi COVID-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). *Peraturan OJK Nomor 77/POJK01/2016 mengenai layanan meminjam uang berbasis teknologi informasi pasal 1 angka 3*.
- Pratiwi, D. N., & Pravasanti, Y. A. (2021, Desember). Digitalisasi dan kinerja keuangan UMKM: Masa pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1), 472-479.
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di era new normal pandemi COVID-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 348-361.
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia didominasi Generasi Z dan Y.
- Sadoko, I., & Haryadi, D. (1995). *Pengembangan usaha kecil: Pemihakan setengah hati*. Akatiga.
- Sakudgital.com. (2023). Rahmadani, *Apa itu GoPay? Fungsi, keuntungan, dan kekurangan*. <https://sakudgital.com> (Diakses 17 November 2023).
- Sukmasetya, P., Utomo, P. P., Hidayat, S., Utomo, F. J., Meganatara, D. R. K., & Purwoko, A. (2022). Implementasi konsep digital marketing untuk promosi kolam renang di BUMDes Ngudi Rahardjo Desa Girikulon. *Madaniya*, 3(4), 722-730.
- Surakhmad, W. (1985). *Pengantar penelitian ilmiah: Dasar, metode, dan teknik*. Bandung: Tarsito.
- Yaniar, N. (2022). Analisa pengaruh financial technology dan digital marketing terhadap kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha UMKM di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).