
APLIKASI DOMPET DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGARUH TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM

Robert E¹

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

robert.edward.mm.mt@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dompet digital (e-wallet) dan pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM. 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. 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 Jakarta

Kata Kunci : *Dompot digital, Kinerja keuangan Pemasaran digital*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-wallets and digital marketing on the financial performance of MSMEs. 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. 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 Jakarta's dynamic market environment

Keyword : *Digital marketing, E-wallets, Financial performance*

1. 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 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.

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

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 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).

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; Nurussufiah 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 eskpor 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 pemiik 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).

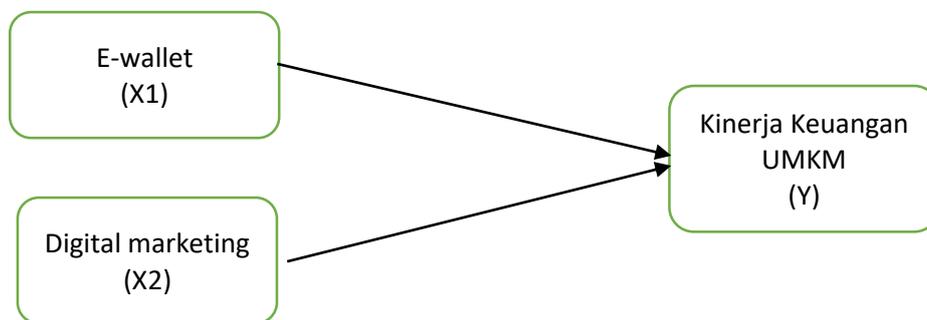
Digital marketing juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pradiani (2017) menyebutkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui optimalisasi desain dan operasi, penyebaran informasi produk dan layanan, serta strategi pemasaran 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.

2. Tinjauan Pustaka

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

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara onlinedengan 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 ditunjukkan oleh penelitian Pratiwi dan Yunita (2021), Purnamasari (2024), Yaniar (2022)



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

H1 : E-wallet berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

H2 : Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja keuanganUMKM.

3. Metodologi Penelitian

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 Jakarta 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 Jakarta. Populasi yang digunakandalam 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 Jakarta. Responden UMKM yang dimiliki atau dikelola oleh masyarakat di wilayah kota Jakarta. 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 (Y). Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa keberhasilan bisnis atau organisasi dalam menghasilkan uang (Alamsyah, 2020). Ewallet (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 Jakarta. 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.

4. Hasil dan Pembahasan

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 dalam persamaan regresi merupakan $= a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + e$. 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

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + e$$

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

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 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya. Berikut tabel yang menunjukkan pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

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 tsb. 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 Jakarta 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 relative 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 menjaring konsumen, tetapi juga efisien dalam mendukung pertumbuhan keuangan UMKM secara berkelanjutan.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, e-wallet dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Jakarta. 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

- Joseph, S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, hal. X, New York: Public Affair, 2004. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Limited. England.
- 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/ijsted.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-pajakfreelancer-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., & Sitinjak, 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>
- UMKM di Indonesia, Tambunan, Tulus T.H. Ghalia Indonesia, Bogor, 2009