

Peran *Financial Technology* Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kab Karawang

The Role Of Financial Technology In Mediating The Influence Of Digital Financial Literacy And Digital Marketing On The Performance Of Msmes Assisted By The Department Of Cooperatives And Small Enterprises Of Karawang Regency

Mikail Ahmad Fa'iq Al-Fattah^a, Achmad Kautsar^b, Ratih Amelia^c, Hujjatullah Fazlurrahman^d

Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya^{a,b,c,d}
mikailahmad22008@mhs.unesa.ac.id, achmadkautsar@unesa.ac.id,
ratiamelia@unesa.ac.id, hujjatullahfazlurrahman@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital financial literacy and digital marketing on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), as well as to examine the role of financial technology as a mediating variable among food and beverage MSMEs in Karawang Regency. This research employed a quantitative approach with a verificative research design and survey method. The sample consisted of 100 MSME owners selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that digital financial literacy has a positive and significant effect on financial technology, but does not have a significant effect on MSME performance. Digital marketing has a positive and significant effect on both financial technology and MSME performance. Meanwhile, financial technology does not have a significant effect on MSME performance and is unable to mediate the effect of digital financial literacy and digital marketing on MSME performance. These findings suggest that improving MSME performance is more strongly influenced by the strengthening of digital marketing than by the utilization of financial technology. This study implies that MSME development strategies should emphasize the strengthening of digital marketing capabilities in a sustainable manner, accompanied by the enhancement of digital financial literacy oriented toward its strategic use in business management. This study contributes by simultaneously testing a mediation model linking digital financial literacy and digital marketing to MSME performance through financial technology. The findings confirm that, among food and beverage MSMEs in Karawang Regency, digital marketing acts as the more direct driver of performance, while financial technology has not yet functioned as an effective mediating mechanism.

Keywords: *Digital Financial Literacy; Digital Marketing; Financial Technology; MSME Performance.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menguji peran financial technology sebagai variabel mediasi pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif dan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 pelaku UMKM yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial technology, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial technology serta kinerja UMKM. Sementara itu, financial technology tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan digital maupun pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih ditentukan oleh penguatan pemasaran digital dibandingkan oleh pemanfaatan financial technology. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan

UMKM perlu diarahkan pada penguatan kapasitas pemasaran digital secara berkelanjutan, disertai peningkatan literasi keuangan digital yang berorientasi pada pemanfaatan strategis dalam pengelolaan usaha. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi financial technology yang menghubungkan literasi keuangan digital dan pemasaran digital dengan kinerja UMKM secara simultan. Temuan ini menegaskan bahwa pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Karawang, pemasaran digital merupakan pendorong yang lebih langsung terhadap kinerja usaha, sedangkan financial technology belum menjadi jalur mediasi yang efektif.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital; Pemasaran Digital; Financial Technology; Kinerja UMKM.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan serta penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu penopang utama ketahanan ekonomi lokal karena mampu menjangkau berbagai lapisan pelaku usaha dengan skala dan karakteristik yang beragam. Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM belum selalu diikuti oleh peningkatan kinerja usaha yang berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM masih berkaitan dengan rendahnya produktivitas, lemahnya pengelolaan keuangan, keterbatasan daya saing dan belum optimalnya kemampuan adaptasi terhadap transformasi digital (Octaviani et al., 2025; Aini, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya diarahkan pada pertumbuhan jumlah usaha, tetapi juga perlu menekankan peningkatan kualitas pengelolaan dan kinerja bisnis.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM cukup besar. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Karawang, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai 128.757 unit usaha. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian daerah. Di sisi lain, besarnya jumlah pelaku usaha juga menunjukkan bahwa persaingan antar-UMKM semakin tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan adaptasi, efisiensi, dan inovasi yang lebih baik agar mampu bertahan dan berkembang. Dengan demikian, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Karawang perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas usaha agar perkembangan yang terjadi tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga tercermin dalam kinerja usaha yang lebih baik.

Urgensi peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Karawang semakin kuat apabila dikaitkan dengan perkembangan daya beli masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Kabupaten Karawang menunjukkan tren meningkat selama periode 2020–2024, dari Rp1.155.109,13 pada tahun 2020 menjadi Rp1.570.402,00 pada tahun 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya potensi pasar yang semakin besar bagi pelaku UMKM. Akan tetapi, peluang pasar yang besar tidak secara otomatis menjamin peningkatan kinerja usaha. Tanpa didukung kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi digital yang memadai, pelaku UMKM akan sulit mengubah potensi pasar menjadi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan konsumen, serta keberlanjutan usaha.

Permasalahan tersebut masih relevan pada UMKM di Kabupaten Karawang yang sebagian besar didominasi oleh usaha mikro dan kecil dengan pengelolaan usaha yang relatif sederhana dan orientasi pasar yang masih terbatas. Karakteristik tersebut menyebabkan banyak UMKM menghadapi pertumbuhan pendapatan yang fluktuatif,

keterbatasan ekspansi pasar, rendahnya efisiensi operasional dan lemahnya daya saing. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM perlu diarahkan pada penguatan kapabilitas internal usaha, terutama yang berkaitan dengan kemampuan pengelolaan keuangan dan pemasaran berbasis digital. Dengan kata lain, tantangan utama UMKM saat ini bukan semata-mata pada keberadaan pasar, melainkan pada kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang ekonomi secara lebih efektif.

Salah satu faktor yang dipandang penting dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM adalah literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital tidak hanya mencakup pemahaman terhadap konsep keuangan dasar, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan layanan keuangan digital seperti pembayaran elektronik, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, dan akses pembiayaan digital. Kemampuan ini menjadi penting karena keputusan usaha sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan arus kas, ketepatan pencatatan keuangan, dan kecakapan dalam memilih sumber pembiayaan yang sesuai. Dwyanti (2024) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan digital menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan usaha secara rasional dan terukur. Ramadhani et al. (2024) juga menegaskan bahwa literasi keuangan digital merupakan prasyarat penting agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan layanan keuangan formal dan digital secara efektif dalam mendukung peningkatan kinerja usaha.

Meskipun demikian, tingkat literasi keuangan digital pada pelaku UMKM masih relatif terbatas. Banyak pelaku usaha belum mampu memisahkan keuangan pribadi dan usaha, belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis, serta belum memahami manfaat dan risiko penggunaan produk keuangan digital secara memadai. Kondisi ini menyebabkan penggunaan teknologi keuangan belum diarahkan sebagai instrumen pengambilan keputusan bisnis, melainkan baru sebatas alat transaksi. Jamnani dan Jamnani (2024) menegaskan bahwa keterbatasan literasi keuangan digital membuat pemanfaatan teknologi keuangan belum memberi dampak optimal terhadap usaha. Bahkan, Pakan dan Bastaman (2025) menunjukkan bahwa penggunaan layanan keuangan digital tanpa pemahaman yang memadai berpotensi meningkatkan risiko keuangan dan tidak secara otomatis memperbaiki kinerja UMKM.

Selain literasi keuangan digital, pemasaran digital juga menjadi faktor yang semakin menentukan dalam persaingan usaha. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih intens dengan konsumen. Bagi UMKM di Kabupaten Karawang, pemasaran digital dapat menjadi sarana penting untuk memperluas pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan lokal. Namun pada praktiknya banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial, marketplace, dan kanal digital lainnya secara strategis. Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital membuat UMKM belum mampu memaksimalkan potensi media digital. Nwabekee et al. (2024) juga menegaskan bahwa pemasaran digital akan lebih efektif apabila terintegrasi dengan sistem transaksi dan pengelolaan data usaha.

Keterbatasan dalam literasi keuangan digital dan pemasaran digital menunjukkan pentingnya peran financial technology dalam pengembangan UMKM. Financial technology memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi non-tunai, mengelola pembayaran, memantau arus kas dan mengakses pembiayaan secara lebih

cepat dan efisien. Dalam kegiatan usaha, financial technology tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sarana integrasi antara pengelolaan keuangan dan aktivitas pemasaran digital. Sasia et al. (2024) menemukan bahwa financial technology berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan transparansi keuangan UMKM. Halawa et al. (2025) juga menegaskan bahwa financial technology merupakan salah satu enabler penting dalam transformasi digital UMKM karena mampu memperkuat keterhubungan antara aktivitas bisnis, transaksi, dan pengelolaan keuangan.

Namun pengaruh financial technology terhadap kinerja UMKM tidak dapat dipahami sebagai hubungan yang langsung dan sederhana. Efektivitas financial technology sangat ditentukan oleh kesiapan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkannya. Artinya, financial technology akan bekerja lebih optimal apabila didukung oleh literasi keuangan digital yang memadai dan pemasaran digital yang dijalankan secara lebih terarah. Shabihah et al. (2025) menunjukkan bahwa financial technology memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM apabila didukung oleh literasi keuangan digital yang memadai. Melati (2024) juga menegaskan bahwa financial technology lebih tepat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani kapabilitas digital dengan peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, literasi keuangan digital dan pemasaran digital diduga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui financial technology.

Penelitian mengenai literasi keuangan digital, pemasaran digital, financial technology, dan kinerja UMKM telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih menempatkan hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah atau parsial. Sejumlah penelitian lebih menekankan pengaruh langsung literasi keuangan digital terhadap kinerja UMKM, sementara penelitian lain berfokus pada pemasaran digital atau financial technology secara terpisah. Masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh literasi keuangan digital dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM dengan menempatkan financial technology sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM di Kabupaten Karawang. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa belum banyak bukti empiris yang mampu menjelaskan bagaimana financial technology berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan kapabilitas digital pelaku usaha dengan peningkatan kinerja UMKM pada tingkat daerah.

Secara lebih tegas, research gap penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, studi terdahulu masih dominan menguji pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap kinerja UMKM, sehingga mekanisme hubungan antarkapabilitas digital belum dijelaskan secara utuh. Kedua, hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan digital dan financial technology terhadap kinerja UMKM masih menunjukkan inkonsistensi. Ketiga, masih terbatas bukti empiris yang menguji model tersebut secara simultan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Karawang. Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran financial technology sebagai variabel mediasi dalam satu model yang terintegrasi.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris sebelumnya, kerangka penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan antara literasi keuangan digital, pemasaran digital, financial technology, dan kinerja UMKM. Literasi keuangan digital diposisikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital secara tepat, sedangkan pemasaran digital dipandang

sebagai kemampuan memanfaatkan kanal digital untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun keterlibatan pelanggan. Kedua variabel tersebut diduga berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Di samping itu, literasi keuangan digital dan pemasaran digital juga diasumsikan berpengaruh terhadap financial technology, karena semakin tinggi kemampuan digital pelaku usaha, semakin besar pula kesiapan mereka dalam menggunakan teknologi finansial dalam aktivitas usaha. Selanjutnya, financial technology diposisikan sebagai variabel mediasi yang diduga dapat menjembatani pengaruh literasi keuangan digital dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, research framework dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi secara langsung oleh literasi keuangan digital dan pemasaran digital, serta dipengaruhi secara tidak langsung melalui financial technology sebagai mekanisme mediasi.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini berpijak pada Resource-Based View (RBV) yang menegaskan bahwa kinerja usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas yang bernilai (Barney, 1991). Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital dan pemasaran digital dipandang sebagai kapabilitas internal, sedangkan financial technology diposisikan sebagai sumber daya teknologi yang mendukung penguatan proses usaha. Melalui sudut pandang ini, peningkatan kinerja UMKM dapat dipahami sebagai hasil dari pemanfaatan kapabilitas digital dan teknologi secara tepat.

2.1 Literasi Keuangan Digital (X1)

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan digital secara aman dan tepat untuk mendukung kesejahteraan finansial. OECD (2024) mendefinisikan literasi keuangan digital sebagai kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan agar individu mampu menyadari serta menggunakan layanan keuangan digital dan teknologi digital secara aman. Definisi ini menegaskan bahwa literasi keuangan digital bukan hanya menyangkut pemahaman konsep, tetapi juga penggunaan yang bertanggung jawab dalam praktik ekonomi sehari-hari.

Untuk pengukuran konstruk, penelitian ini mengacu pada Vieira, Matheis, dan Lehnhart (2024) yang mengembangkan Digital Financial Capability Scale. Mereka menjelaskan bahwa kemampuan keuangan digital mencerminkan kemampuan individu untuk menerapkan pengetahuan keuangan, menunjukkan perilaku keuangan yang tepat, dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan di lingkungan digital. Berdasarkan sumber tersebut, indikator literasi keuangan digital dalam penelitian ini meliputi: (1) digital financial knowledge, (2) digital financial behavior, dan (3) digital financial confidence. Ketiga indikator ini dipilih karena secara langsung merepresentasikan kemampuan memahami, menggunakan, dan meyakini layanan keuangan digital dalam kegiatan usaha UMKM.

2.2 Pemasaran Digital (X2)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, membangun interaksi, dan memperkuat kinerja usaha. Dalam penelitian ini, definisi operasional pemasaran digital merujuk pada Sharabati et al. (2024) yang memandang

digital marketing sebagai strategi pemasaran berbasis kanal digital yang digunakan UMKM untuk memperluas kehadiran pasar dan meningkatkan performa usaha. Definisi ini relevan bagi UMKM karena menempatkan media digital bukan sekadar alat promosi, tetapi sebagai sarana strategis untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Indikator pemasaran digital juga mengacu pada Sharabati et al. (2024), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM mencakup online advertising, social media marketing, search engine optimization (SEO), dan customer engagement through digital channels. Berdasarkan rujukan tersebut, penelitian ini menggunakan indikator: (1) promosi digital, (2) pemasaran media sosial, (3) visibilitas digital atau kemudahan ditemukan secara online, dan (4) keterlibatan pelanggan melalui kanal digital. Pemilihan indikator ini sesuai dengan karakteristik UMKM makanan dan minuman yang sangat bergantung pada promosi visual, interaksi cepat, dan kemudahan ditemukan melalui media digital.

2.3 Financial Technology (M)

Financial technology merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2017). Definisi ini menunjukkan bahwa financial technology tidak hanya berkaitan dengan digitalisasi transaksi, tetapi juga mencakup inovasi layanan keuangan yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas aktivitas ekonomi, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, ruang lingkup teknologi finansial mencakup sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal, serta jasa finansial lainnya (Bank Indonesia, 2017). Berdasarkan pengelompokan tersebut, indikator financial technology dalam penelitian ini meliputi: (1) penggunaan pembayaran digital, (2) kemudahan penyelesaian transaksi, (3) dukungan terhadap pengelolaan keuangan atau investasi, (4) mitigasi risiko transaksi, dan (5) dukungan akses pendanaan atau tabungan usaha. Indikator ini dipilih karena sesuai dengan posisi financial technology sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja UMKM.

2.4 Kinerja UMKM (Y)

Kinerja UMKM merupakan hasil yang dicapai usaha dalam periode tertentu, baik dari aspek keuangan maupun nonkeuangan. Definisi ini sejalan dengan pandangan Murphy, Trailer, dan Hill (1996) yang menegaskan bahwa pengukuran kinerja usaha bersifat multidimensi dan karena itu tidak sebaiknya dibatasi hanya pada satu ukuran. Mereka menekankan bahwa penelitian perlu menjelaskan secara eksplisit dimensi kinerja yang dipakai, karena keberhasilan usaha kecil tidak hanya tercermin dari keuntungan, tetapi juga dari perkembangan pasar, efisiensi proses, dan posisi bersaing usaha.

Berdasarkan Murphy et al. (1996), indikator kinerja usaha yang sering digunakan dalam riset kewirausahaan meliputi dimensi seperti sales growth, profit, market share/customer base, serta ukuran nonkeuangan lain sesuai tujuan penelitian. Atas dasar itu, penelitian ini menggunakan indikator: (1) pertumbuhan penjualan atau

omzet, (2) peningkatan keuntungan, (3) perluasan pasar atau basis pelanggan, (4) efisiensi operasional atau proses usaha, dan (5) keunggulan bersaing atau kepuasan pelanggan. Pemilihan indikator ini dimaksudkan agar kinerja UMKM dapat diukur secara lebih komprehensif, sesuai dengan karakter usaha kecil dan menengah yang tidak cukup dijelaskan hanya oleh satu indikator finansial.

Berdasarkan sintesis teoritis tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijustifikasi sebagai berikut. Literasi keuangan digital memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat, pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan financial technology mempermudah transaksi serta pengelolaan usaha. Ketiga unsur tersebut saling berhubungan karena kapabilitas digital yang baik akan mendorong pemanfaatan financial technology secara lebih efektif, dan pada akhirnya diharapkan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis verifikatif untuk menguji pengaruh literasi keuangan digital (X1) dan pemasaran digital (X2) terhadap kinerja UMKM (Y), baik secara langsung maupun melalui financial technology (M) sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan instrumen utama berupa kuesioner. Penggunaan pendekatan kuantitatif verifikatif sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris, sedangkan survei sesuai digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah tertentu melalui instrumen terstruktur (Creswell & Creswell, 2023). Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Skala 7 poin dipilih karena banyak digunakan dalam penelitian sosial dan dinilai memiliki kemampuan diskriminasi respons yang baik serta tetap mudah dipahami responden (Preston & Colman, 2000; Finstad, 2010; Joshi et al., 2015). Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kabupaten Karawang, sedangkan objek penelitian meliputi literasi keuangan digital, pemasaran digital, financial technology dan kinerja UMKM.

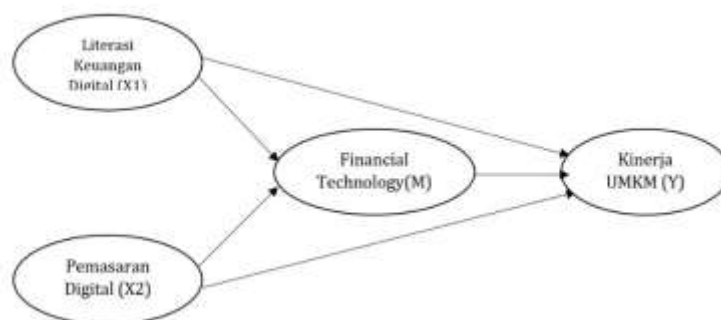
Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Kabupaten Karawang sebanyak 128.757 unit usaha. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,92 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriterianya meliputi: pelaku UMKM bidang makanan dan minuman, telah menjalankan usaha minimal 2 tahun, telah menggunakan platform digital minimal 1 tahun, dan telah menggunakan transaksi digital dalam kegiatan usaha. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan kuesioner sebagai instrumen utama dan wawancara sebagai pendukung untuk memperkuat gambaran empiris lapangan.

Penggunaan tingkat kesalahan 10% mempertimbangkan besarnya populasi dan keterjangkauan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga ukuran sampel tetap memadai untuk analisis SEM-PLS pada penelitian verifikatif ini. Meskipun demikian, interpretasi hasil tetap dilakukan secara hati-hati karena tingkat presisi tersebut lebih rendah dibandingkan tingkat kesalahan 5%.

Pada tahap penyusunan instrumen, validitas awal dilakukan melalui penelaahan kesesuaian setiap butir pernyataan dengan definisi operasional variabel dan keterbacaan pertanyaan. Wawancara digunakan secara terbatas pada tahap awal dan saat klarifikasi lapangan untuk memperkuat gambaran empiris mengenai praktik pengelolaan keuangan digital, pemasaran digital, dan penggunaan financial technology, namun data wawancara tidak digunakan sebagai dasar utama pengujian hipotesis.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi, serta tetap memadai untuk ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 atau p-values < 0,05 (Hair et al., 2021).

4. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa literasi keuangan digital dan pemasaran digital merupakan dua faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui financial technology sebagai variabel mediasi. Literasi keuangan digital merefleksikan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi serta layanan keuangan berbasis digital untuk mendukung pengambilan keputusan usaha yang rasional dan efektif. Di sisi lain, pemasaran digital menunjukkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital dan semakin optimal penerapan pemasaran digital, maka semakin besar pula kemungkinan pelaku UMKM dalam mengadopsi financial technology untuk mendukung aktivitas usaha, seperti pembayaran digital, pembiayaan, pencatatan keuangan, dan pengelolaan transaksi. Pemanfaatan financial technology tersebut selanjutnya diperkirakan mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM, yang tercermin dari pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Resource-Based View (Barney, 1991), yaitu bahwa UMKM dengan kapabilitas digital yang lebih baik cenderung lebih

mampu memanfaatkan sumber daya teknologi untuk menciptakan keunggulan usaha. Atas dasar itu, literasi keuangan digital dan pemasaran digital tidak hanya diasumsikan memengaruhi kinerja secara langsung, tetapi juga membentuk kesiapan penggunaan financial technology yang selanjutnya berpotensi memperkuat hasil usaha.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap financial technology.
2. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap financial technology.
3. Literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
4. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
5. Financial technology berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
6. Literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui financial technology sebagai variabel mediasi.
7. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui financial technology sebagai variabel mediasi.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Uraian tersebut mencakup jenis usaha, lama usaha, skala usaha, lama penggunaan platform digital, intensitas penggunaan transaksi digital, serta media digital yang paling sering digunakan. Penyajian karakteristik responden ini penting untuk mendukung pemahaman terhadap kondisi empiris sampel penelitian dan sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis yang diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis usaha	Makanan dan minuman	100
	< 3 tahun	25
Lama usaha	3-6 tahun	47
	> 6 tahun	28
	Mikro	62
Skala usaha	Kecil	38
	< 3 tahun	56
Lama penggunaan platform digital	3-6 tahun	41
	> 6 tahun	3
	Jarang	43
Intensitas penggunaan transaksi digital	Sering	45
	Selalu	12
	WhatsApp	11
Media digital yang paling sering digunakan	Instagram	5
	Facebook	12
	Online food delivery	72

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, diketahui bahwa seluruh responden merupakan pelaku UMKM pada sektor makanan dan

minuman. Ditinjau dari lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 3–6 tahun sebanyak 47%, diikuti usaha dengan lama lebih dari 6 tahun sebesar 28%, dan kurang dari 3 tahun sebesar 25%. Berdasarkan skala usaha, responden didominasi oleh usaha mikro sebesar 62%, sedangkan usaha kecil sebesar 38%.

Dari aspek digitalisasi usaha, mayoritas responden telah menggunakan platform digital selama kurang dari 3 tahun sebesar 56%, kemudian 3–6 tahun sebesar 41%, dan lebih dari 6 tahun sebesar 3%. Pada intensitas penggunaan transaksi digital, responden yang menjawab sering sebesar 45%, jarang sebesar 43%, dan selalu sebesar 12%. Sementara itu, media digital yang paling sering digunakan adalah online food delivery sebesar 72%, diikuti Facebook sebesar 12%, WhatsApp sebesar 11%, dan Instagram sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Karawang telah mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas usahanya, khususnya melalui platform layanan pesan-antar makanan, meskipun intensitas penggunaan transaksi digital masih bervariasi.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	1	0	4.520	5.000	2.000	7.000	1.261
X1.2	2	0	4.570	5.000	2.000	7.000	1.125
X1.3	3	0	4.570	4.000	2.000	7.000	1.194
X2.1	4	0	4.610	5.000	2.000	7.000	1.148
X2.2	5	0	4.550	5.000	1.000	7.000	1.152
X2.3	6	0	4.530	5.000	2.000	7.000	1.261
X2.4	7	0	4.530	4.000	2.000	7.000	1.170
M.1	8	0	4.610	5.000	2.000	7.000	1.104
M.2	9	0	4.680	5.000	2.000	7.000	1.112
M.3	10	0	4.570	4.000	1.000	7.000	1.321
M.4	11	0	4.590	5.000	2.000	7.000	1.158
M.5	12	0	4.540	5.000	2.000	7.000	1.170
Y.1	13	0	5.820	6.000	1.000	7.000	1.236
Y.2	14	0	5.920	6.000	1.000	7.000	1.163
Y.3	15	0	5.880	6.000	2.000	7.000	1.169
Y.4	16	0	5.770	6.000	3.000	7.000	1.103
Y.5	17	0	5.970	6.000	3.000	7.000	1.090

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian tidak memiliki data hilang (missing = 0), sehingga seluruh data layak untuk dianalisis. Variabel literasi keuangan digital, pemasaran digital dan financial technology memiliki nilai rata-rata yang berada pada kisaran 4,520 hingga 4,680, yang menunjukkan kategori cukup baik. Sementara itu, variabel kinerja UMKM memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu antara 5,770 hingga 5,970, yang menunjukkan kategori baik. Nilai median yang dominan pada angka 5 dan 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada tingkat persetujuan yang relatif tinggi. Selain itu, standar deviasi yang berkisar antara 1,090 hingga 1,321 menunjukkan bahwa

penyebaran jawaban responden cukup terkendali. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki persepsi yang cukup baik terhadap penerapan literasi keuangan digital, pemasaran digital, dan financial technology, serta menilai kinerja UMKM mereka dalam kondisi baik.

5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

5.3.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Outer Loading

	LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1)	PEMASARAN DIGITAL (X2)	FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	KINERJA UMKM (Y)
X1.1	0,889			
X1.2	0,836			
X1.3	0,858			
X2.1		0,849		
X2.2		0,802		
X2.3		0,842		
X2.4		0,838		
M.1			0,799	
M.2			0,801	
M.3			0,788	
M.4			0,838	
M.5			0,826	
Y.1				0,877
Y.2				0,902
Y.3				0,855
Y.4				0,838
Y.5				0,827

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan validitas convergent yang baik dengan nilai loading di atas 0,70. Indikator literasi keuangan digital (X1) memiliki loading antara 0,836 hingga 0,889, dengan digital financial knowledge (X1.1) sebagai indikator paling dominan. Demikian pula, pemasaran digital (X2) ditunjukkan oleh empat indikator dengan loading 0,802–0,849, di mana promosi digital (X2.1) memberikan kontribusi terbesar. Financial technology (M) sebagai variabel mediasi memiliki loading 0,788–0,838, dengan mitigasi risiko transaksi (M.4) sebagai dimensi terkuat, sementara kinerja UMKM (Y) mencatat loading tertinggi secara keseluruhan pada indikator peningkatan keuntungan (Y.2) sebesar 0,902.

Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah terbentuk dengan baik oleh indikator-indikatornya dan memenuhi kriteria validitas untuk dilanjutkan ke pengujian hubungan struktural. Khususnya, dimensi pengetahuan keuangan digital, promosi digital, mitigasi risiko transaksi fintech, dan peningkatan keuntungan masing-masing menjadi representasi terkuat dalam variabel latennya. Hasil tersebut mencerminkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Karawang mempersiapkan

aspek-aspek tersebut sebagai manifestasi paling signifikan dari kapabilitas digital dan kinerja usahanya, sehingga model pengukuran yang dibangun dapat diandalkan untuk menguji hipotesis penelitian selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	0,869	0,871	0,906	0,657
KINERJA UMKM (Y)	0,912	0,912	0,934	0,740
LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1)	0,826	0,831	0,896	0,742
PEMASARAN DIGITAL (X2)	0,853	0,857	0,901	0,694

Berdasarkan hasil **construct reliability and validity**, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria **reliabilitas** dan **validitas konvergen**. Hal ini terlihat dari nilai **Cronbach's Alpha** pada variabel **Financial Technology (0,869)**, **Kinerja UMKM (0,912)**, **Literasi Keuangan Digital (0,826)**, dan **Pemasaran Digital (0,853)** yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai **rho_A** dan **Composite Reliability** pada semua konstruk juga berada di atas 0,70, yang menegaskan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya secara andal. Selain itu, nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk seluruh variabel, yaitu **0,657** pada Financial Technology **0,740** pada Kinerja UMKM **0,742** pada Literasi Keuangan Digital dan **0,694** pada Pemasaran Digital, seluruhnya melebihi 0,50, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas.

5.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

5.4.1 Nilai R-Square

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	0,815	0,811
KINERJA UMKM (Y)	0,315	0,294

Berdasarkan hasil **R Square**, variabel **Financial Technology (M)** memiliki nilai **R Square sebesar 0,815** dan **R Square Adjusted sebesar 0,811**, yang menunjukkan bahwa **81,5%** variasi Financial Technology dapat dijelaskan oleh variabel **Literasi Keuangan Digital** dan **Pemasaran Digital**, sedangkan sisanya **18,5%** dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model dalam menjelaskan Financial Technology tergolong **kuat**. Sementara itu, variabel **Kinerja UMKM (Y)** memiliki nilai **R Square sebesar 0,315** dan **R Square Adjusted sebesar 0,294**, yang berarti bahwa **31,5%** variasi Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh

variabel-variabel dalam model, sedangkan **68,5%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Kinerja UMKM berada pada kategori **sedang/cukup**, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik pada variabel Financial Technology, namun masih terbatas dalam menjelaskan variasi Kinerja UMKM secara keseluruhan.

5.4.2 Nilai Q-Square / Predictive Relevance

Tabel 6 Q Square

Variabel Endogen	R Square	1 - R Square
Financial Technology (M)	0,815	0,185
Kinerja UMKM (Y)	0,315	0,685

Perhitungan Q Square (Q²):

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,815)(1 - 0,315)$$

$$Q^2 = 1 - (0,185 \times 0,685)$$

$$Q^2 = 1 - 0,1267$$

$$Q^2 = 0,873$$

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan **Q Square (Q²)** menunjukkan nilai sebesar **0,873**. Nilai ini menandakan bahwa model memiliki **predictive relevance** yang sangat baik, karena nilai **Q² > 0**. Hal ini berarti bahwa model penelitian mampu menjelaskan data empiris sebesar **87,3%**, sedangkan sisanya **12,7%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model penelitian yang menghubungkan **Literasi Keuangan Digital, Pemasaran Digital, Financial Technology, dan Kinerja UMKM** dinilai memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5.4.3 Effect Size (f²)

Tabel 7. F Square

	LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1)	PEMASARAN DIGITAL (X2)	FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	KINERJA UMKM (Y)
FINANCIAL TECHNOLOGY (M)				0,001
KINERJA UMKM (Y)				
LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1)			0,167	0,000
PEMASARAN DIGITAL (X2)			0,498	0,061

Berdasarkan hasil **F Square (f²)**, pengaruh **Literasi Keuangan Digital (X1)** terhadap **Financial Technology (M)** sebesar **0,167**, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori **sedang**. Sementara itu, pengaruh **Pemasaran Digital (X2)** terhadap

Financial Technology (M) sebesar **0,498**, yang termasuk dalam kategori **besar**, sehingga dapat dikatakan bahwa Pemasaran Digital merupakan variabel yang paling kuat kontribusinya dalam menjelaskan Financial Technology. Selanjutnya, pengaruh **Financial Technology (M)** terhadap **Kinerja UMKM (Y)** sebesar **0,001**, yang menunjukkan pengaruh **sangat kecil atau dapat diabaikan**. Adapun pengaruh **Literasi Keuangan Digital (X1)** terhadap **Kinerja UMKM (Y)** sebesar **0,000** juga termasuk **tidak memiliki efek**, sedangkan pengaruh **Pemasaran Digital (X2)** terhadap **Kinerja UMKM (Y)** sebesar **0,061** berada pada kategori **kecil**. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar kontribusinya dalam model adalah **Pemasaran Digital terhadap Financial Technology**, sedangkan kontribusi variabel lain terhadap **Kinerja UMKM** relatif kecil.

5.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Langsung dan Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1) -> FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	0,342	0,345	0,082	4,198	0,000
LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1) -> KINERJA UMKM (Y)	0,037	0,045	0,193	0,190	0,849
PEMASARAN DIGITAL (X2) -> FINANCIAL TECHNOLOGY (M)	0,592	0,590	0,076	7,802	0,000
PEMASARAN DIGITAL (X2) -> KINERJA UMKM (Y)	0,489	0,489	0,170	2,879	0,004
FINANCIAL TECHNOLOGY (M) -> KINERJA UMKM (Y)	0,046	0,037	0,159	0,288	0,773
LITERASI KEUANGAN DIGITAL (X1) -> FINANCIAL TECHNOLOGY (M) -> KINERJA UMKM (Y)	0,016	0,012	0,057	0,274	0,784
PEMASARAN DIGITAL (X2) -> FINANCIAL TECHNOLOGY (M) -> KINERJA UMKM (Y)	0,027	0,023	0,094	0,287	0,774

5.5.1 Pengujian langsung

Berdasarkan hasil pengujian langsung pada tabel 8, dapat diketahui bahwa Literasi Keuangan Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Technology (M) dengan nilai koefisien sebesar 0,342, t-statistics 4,198, dan p-values 0,000. Selanjutnya, Literasi Keuangan Digital (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) karena memiliki nilai koefisien 0,037, t-statistics 0,190, dan p-values 0,849. Pada variabel Pemasaran Digital (X2), hasil menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Technology (M) dengan nilai koefisien 0,592, t-statistics 7,802, dan p-values 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) dengan nilai koefisien 0,489, t-statistics 2,879, dan p-values 0,004. Sementara itu, Financial Technology (M) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y), yang ditunjukkan oleh nilai

koefisien 0,046, t-statistics 0,288, dan p-values 0,773. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa Financial Technology lebih dipengaruhi oleh Literasi Keuangan Digital dan terutama Pemasaran Digital, sedangkan Kinerja UMKM lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh Pemasaran Digital, bukan oleh Literasi Keuangan Digital maupun Financial Technology.

4.5.2 Pengujian Mediasi (Melalui Financial Technology)

Berdasarkan hasil pengujian **mediasi pada tabel 8**, diketahui bahwa **Financial Technology (M)** tidak mampu memediasi pengaruh **Literasi Keuangan Digital (X1)** maupun **Pemasaran Digital (X2)** terhadap **Kinerja UMKM (Y)**. Hal ini ditunjukkan oleh jalur mediasi **Literasi Keuangan Digital → Financial Technology → Kinerja UMKM** yang memiliki nilai **koefisien sebesar 0,016, t-statistics 0,274, dan p-values 0,784**, serta jalur mediasi **Pemasaran Digital → Financial Technology → Kinerja UMKM** dengan nilai **koefisien sebesar 0,027, t-statistics 0,287, dan p-values 0,774**. Karena kedua nilai **p-values > 0,05** dan **t-statistics < 1,96**, maka pengaruh tidak langsung pada kedua jalur tersebut dinyatakan **tidak signifikan**. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun **Literasi Keuangan Digital** dan **Pemasaran Digital** berhubungan dengan penggunaan **Financial Technology**, keberadaan Financial Technology belum mampu menjadi perantara yang efektif dalam meningkatkan **Kinerja UMKM**, sehingga peran mediasi dalam model penelitian ini **tidak terbukti**.

Hasil ini memperlihatkan bahwa jalur yang paling substansial dalam model adalah pengaruh pemasaran digital terhadap financial technology dan kinerja UMKM. Dengan kata lain, kapabilitas yang bersentuhan langsung dengan pasar memberikan pengaruh yang lebih cepat terhadap hasil usaha dibandingkan kapabilitas yang lebih berkaitan dengan pengelolaan keuangan.

Ketidakterbuktian jalur mediasi menunjukkan bahwa financial technology pada sampel penelitian belum berfungsi sebagai mekanisme transformasi nilai, melainkan masih digunakan pada level operasional. Kondisi ini memperkuat alasan mengapa efek tidak langsung dari kedua variabel eksogen menuju kinerja UMKM tidak muncul secara signifikan.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kinerja UMKM

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa literasi keuangan digital belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami layanan keuangan digital, membangun keyakinan dalam penggunaannya, serta menerapkan perilaku keuangan digital yang tepat belum serta-merta berimplikasi pada peningkatan kinerja usaha. Secara konseptual, OECD (2024) memandang literasi keuangan digital sebagai perpaduan antara pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan individu memanfaatkan layanan keuangan digital secara aman dan efektif. Pandangan tersebut diperkuat oleh Vieira et al. (2024) yang menegaskan bahwa kapabilitas keuangan digital mencakup unsur *knowledge*, *behavior*, dan *confidence*. Dengan dasar teoritis tersebut, literasi keuangan digital semestinya mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik dan pada akhirnya memperkuat performa usaha. Akan tetapi, dalam penelitian ini, hubungan tersebut belum tampak secara nyata.

Keadaan tersebut dapat dipahami apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dan relatif belum lama memanfaatkan platform digital. Situasi demikian menunjukkan bahwa penggunaan kemampuan keuangan digital masih cenderung berada pada taraf dasar, terutama untuk mendukung transaksi sehari-hari, dan belum berkembang ke pemanfaatan yang lebih strategis seperti pengendalian arus kas, evaluasi biaya, analisis keuntungan, maupun perencanaan usaha berbasis data keuangan. Dengan demikian, keberadaan literasi keuangan digital pada pelaku UMKM yang diteliti belum cukup kuat untuk mendorong perubahan langsung terhadap kinerja usaha. Penafsiran ini sejalan dengan Jamnani dan Jamnani (2024) serta Pakan dan Bastaman (2025), yang menegaskan bahwa literasi keuangan digital hanya akan berdampak optimal apabila benar-benar diterapkan dalam pengelolaan usaha secara substantif.

Apabila diperbandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti Dwyanti (2024) dan Ramadhani et al. (2024), yang menemukan adanya pengaruh positif literasi keuangan digital terhadap kinerja UMKM, hasil penelitian ini menghadirkan gambaran yang berbeda. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa literasi keuangan digital tidak selalu bekerja sebagai faktor pendorong langsung kinerja usaha. Pengaruhnya sangat ditentukan oleh tingkat integrasi kemampuan tersebut ke dalam praktik manajerial sehari-hari. Oleh karena itu, dalam penelitian ini literasi keuangan digital lebih tepat diposisikan sebagai fondasi awal bagi penguatan pengelolaan usaha, bukan sebagai faktor yang secara otomatis meningkatkan kinerja UMKM.

5.6.2 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Berbeda dari literasi keuangan digital, pemasaran digital justru terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menandakan bahwa pemanfaatan media digital untuk promosi, peningkatan visibilitas usaha, penguatan interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan saluran pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa usaha. Secara teoritis, Sharabati et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing. Penjelasan tersebut selaras dengan indikator kinerja UMKM yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pasar, efisiensi operasional, dan keunggulan bersaing.

Kekuatan pengaruh pemasaran digital juga sejalan dengan permasalahan yang diuraikan dalam pendahuluan, yaitu semakin ketatnya persaingan usaha dan meningkatnya tuntutan adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin digital. Pada usaha makanan dan minuman, pemasaran digital memiliki peran yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan promosi produk, kemudahan pemesanan, dan peningkatan akses pasar. Data profil responden memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengandalkan layanan *online food delivery* sebagai media digital utama. Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi diposisikan sebagai sarana tambahan, melainkan telah menjadi perangkat utama dalam menggerakkan aktivitas penjualan.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Sulistiyowati dan Rahmawati (2024), yang menegaskan bahwa kemampuan menerapkan strategi pemasaran digital akan menentukan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Hasil ini juga beririsan dengan pandangan Nwabekee et al. (2024), yang

menekankan pentingnya keterpaduan antara pemasaran digital, sistem transaksi, dan pengelolaan usaha. Dengan demikian, pemasaran digital dalam penelitian ini terbukti menjadi variabel yang paling nyata pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja UMKM, karena dampaknya dapat segera dirasakan melalui meningkatnya penjualan dan meluasnya jangkauan pasar.

5.6.3 Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Pemasaran Digital terhadap Financial Technology

Analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa literasi keuangan digital dan pemasaran digital sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial technology. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi finansial oleh pelaku UMKM terbentuk dari dua unsur utama, yakni kesiapan memahami layanan keuangan digital dan dorongan kebutuhan operasional yang lahir dari aktivitas pemasaran digital. Secara teoritis, Bank Indonesia (2017) mendefinisikan financial technology sebagai pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan efisiensi, keamanan, dan kemudahan dalam penyediaan layanan keuangan. Berdasarkan pengertian tersebut, adopsi financial technology memang sangat bergantung pada kesiapan pengguna dan kebutuhan usaha untuk mengelola transaksi secara lebih cepat dan praktis.

Pengaruh signifikan literasi keuangan digital terhadap financial technology mengisyaratkan bahwa kemampuan memahami layanan keuangan digital merupakan fondasi penting dalam penggunaan fintech. Temuan ini sejalan dengan OECD (2024) dan Vieira et al. (2024), yang menegaskan bahwa penguasaan pengetahuan, perilaku, dan keyakinan dalam penggunaan layanan keuangan digital akan mendorong kemampuan individu dalam memanfaatkan instrumen keuangan digital secara efektif. Artinya, pelaku usaha yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai layanan keuangan digital akan lebih siap untuk menerima dan menggunakan financial technology dalam mendukung aktivitas usahanya.

Di sisi lain, pengaruh pemasaran digital terhadap financial technology tercatat lebih besar dibandingkan pengaruh literasi keuangan digital. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital secara langsung menimbulkan kebutuhan terhadap transaksi digital. Pada usaha makanan dan minuman, promosi melalui platform digital umumnya berlangsung beriringan dengan pembayaran non-tunai, pemesanan daring, dan penyelesaian transaksi melalui aplikasi. Oleh sebab itu, semakin intensif pemasaran digital dijalankan, semakin besar pula kebutuhan pelaku usaha terhadap financial technology. Hasil ini sejalan dengan pandangan Nwabekee et al. (2024), yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital akan semakin kuat apabila ditunjang oleh integrasi sistem transaksi dan pengelolaan usaha secara digital. Dengan demikian, financial technology dalam penelitian ini berkembang bukan hanya karena meningkatnya literasi keuangan digital, tetapi juga karena tuntutan operasional usaha yang semakin bergantung pada aktivitas pemasaran digital.

5.6.4 Pengaruh Financial Technology terhadap Kinerja UMKM

Meskipun financial technology dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan digital dan pemasaran digital, penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari financial technology terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa penggunaan teknologi finansial oleh pelaku usaha belum mampu menghasilkan peningkatan kinerja secara langsung. Dari sudut pandang

teoritis, financial technology kerap diposisikan sebagai instrumen yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat perputaran kas, memperkuat transparansi keuangan, serta membuka akses terhadap pembiayaan. Sasia et al. (2024) menegaskan kontribusi fintech terhadap efisiensi operasional dan transparansi keuangan UMKM, sementara Halawa et al. (2025) menempatkannya sebagai elemen penting dalam transformasi digital usaha. Oleh karena itu, secara konseptual financial technology memiliki potensi besar untuk memperbaiki performa UMKM.

Akan tetapi, temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya teraktualisasi. Salah satu penjelasan yang paling rasional adalah bahwa pemanfaatan financial technology oleh pelaku usaha masih terbatas pada fungsi dasar, terutama untuk memudahkan pembayaran dan penyelesaian transaksi. Penggunaan yang bersifat strategis, seperti pengelolaan arus kas, analisis profitabilitas, pencatatan keuangan terintegrasi, atau pemanfaatan akses pembiayaan produktif, tampaknya belum berkembang secara optimal. Akibatnya, keberadaan financial technology belum memiliki kekuatan yang cukup untuk mendorong pertumbuhan usaha secara langsung.

Dalam kerangka tersebut, hasil penelitian ini tidak dapat dipandang sebagai bantahan terhadap teori financial technology, melainkan sebagai penegasan bahwa efektivitas fintech sangat ditentukan oleh kualitas pemanfaatannya. Financial technology baru akan memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja apabila digunakan tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai instrumen manajerial yang mendukung pengelolaan usaha secara lebih efisien dan terukur. Dengan demikian, pada UMKM yang diteliti, financial technology masih lebih menonjol sebagai alat operasional daripada sebagai perangkat strategis yang mampu mendorong peningkatan kinerja usaha.

5.6.5 Financial Technology sebagai Variabel Mediasi

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa financial technology tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan digital maupun pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Hasil ini berarti bahwa peningkatan literasi keuangan digital dan pemasaran digital memang berkaitan dengan meningkatnya penggunaan financial technology, tetapi peningkatan penggunaan teknologi finansial tersebut tidak berlanjut menjadi peningkatan kinerja usaha. Dari sisi metodologis, ketidakterbuktian ini dapat dipahami karena variabel mediator harus memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen agar mekanisme mediasi dapat terbentuk. Dalam penelitian ini, jalur financial technology terhadap kinerja UMKM tidak signifikan, sehingga peran mediasi tidak dapat dipenuhi.

Secara teoritis, temuan ini berbeda dari pandangan Melati (2024), yang menempatkan financial technology sebagai penghubung antara kapabilitas digital dan peningkatan kinerja usaha. Demikian pula, hasil penelitian ini belum mendukung temuan Shabihah et al. (2025), yang menegaskan bahwa financial technology dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan digital terhadap kinerja UMKM apabila diikuti oleh kesiapan pengguna yang memadai. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran mediasi financial technology tidak bersifat otomatis, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat kedalaman pemanfaatannya dalam aktivitas usaha.

Dalam penelitian ini, financial technology tampaknya belum berfungsi sebagai mekanisme yang mentransformasikan kemampuan digital menjadi peningkatan performa usaha. Perannya masih lebih dominan sebagai sarana teknis untuk memudahkan transaksi, bukan sebagai instrumen yang mengubah proses pengelolaan usaha secara menyeluruh. Oleh sebab itu, pemasaran digital terbukti lebih efektif meningkatkan kinerja UMKM melalui pengaruh langsung, sedangkan literasi keuangan digital lebih tampak berkontribusi terhadap kesiapan penggunaan fintech. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak cukup dicapai melalui adopsi teknologi semata, tetapi menuntut pemanfaatan yang produktif, terintegrasi, dan diarahkan pada penguatan manajerial usaha.

5.6.6 Kontribusi Teoretis Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Pertama, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran digital merupakan kapabilitas yang paling nyata pengaruhnya terhadap kinerja UMKM, sehingga memperkuat pandangan Resource-Based View (Barney, 1991) bahwa kapabilitas yang langsung terkait dengan penciptaan nilai pasar cenderung memberi dampak lebih cepat terhadap performa usaha. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa financial technology belum otomatis berperan sebagai mediator, sehingga keberadaannya perlu didukung oleh pemanfaatan yang lebih strategis agar dapat menghasilkan peningkatan kinerja.

6. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial technology dan kinerja UMKM. Sebaliknya, literasi keuangan digital hanya berpengaruh signifikan terhadap financial technology, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, financial technology tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan digital maupun pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Karawang lebih ditentukan oleh penguatan pemasaran digital dibandingkan pemanfaatan financial technology.

Secara praktis, pelaku UMKM perlu memprioritaskan penguatan aktivitas pemasaran digital, disertai peningkatan kemampuan memanfaatkan financial technology untuk pencatatan, pengelolaan arus kas, dan akses pembiayaan. Bagi dinas atau lembaga pendamping UMKM, hasil ini menunjukkan pentingnya program pendampingan yang tidak hanya mengenalkan aplikasi fintech, tetapi juga mengarahkan penggunaannya pada penguatan manajerial usaha.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif terbatas dan penggunaan tingkat kesalahan 10%, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kemampuan manajerial, inovasi usaha, atau orientasi kewirausahaan.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas digital tidak memiliki kekuatan yang sama dalam menjelaskan kinerja UMKM. Pemasaran digital terbukti menjadi kapabilitas yang lebih dekat dengan penciptaan nilai usaha, sedangkan financial technology baru memberi manfaat apabila digunakan secara lebih strategis, bukan sekadar untuk transaksi.

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dwyanti, D. (2024). The importance of financial literacy in financial management in micro, small and medium enterprises (msmes). *Journal of Applied Management and Business*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.37802/jamb.v5i1.661>
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Halawa, F., Gulo, M. J., Halawa, B., Sinaga, H. E., & Yunanda, F. (2025). Fintech Innovation: A Solution to Enhance the Sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises. *KETIK: Jurnal Informatika*, 2(03), 28-41. <https://doi.org/10.70404/ketik.v2i03.147>
- Jamnani, A., & Jamnani, J. (2024). Determinants of digital financial literacy: An exploratory study. In *ITM Web of Conferences* (Vol. 68, p. 01029). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20246801029>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Melati, Y. A. (2024). Fintech and financial performance in the banking industry: A literature review. *Asian Journal Of Economics*, 3(1), 357- 361. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v3i1.385>
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15–23. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00159-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00159-X)
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055-072. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Octaviani, D. Y., & Putri, M. K. (2025). Strengths and Weaknesses of MSMEs in the Digital Era: Challenges and Opportunities for Transformation Towards Sustainable Competitiveness. *Multicore International Journal of Multidisciplinary (MIJM)*, 1(2), 76-81. <https://doi.org/10.64123/mijm.v1.i2.4>
- OECD. (2024). *OECD/INFE survey instrument to measure digital financial literacy*. OECD Publishing.
- Pakan, R., & Bastaman, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Berkelanjutan Umkm Dengan Persepsi Risiko Sebagai Mediator. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 650-664. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.856>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15.
- Ramadhani, S. N., Ananda, R. F., Setyaningrum, D., & Siregar, N. A. (2024). Digital Financial Capability and Entrepreneurial Performance in MSMEs. In *Entrepreneurial Strategies for the Internationalization and Digitalization of*

- SMEs (pp. 77-88). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3518-5.ch004>
- Sasia, F. S., Rojas-Berrio, S., Ascúa, R. A., & Ramirez-Barrera, A. (2024). FinTech and its relationship to SMEs financing: a systematic literature review and future research agenda. *Dyna*, 91(233), 17-27. <https://doi.org/10.15446/dyna.v91n233.113699>
- Shabihah, K., Mutamimmah, M., Rosalina, R., Rusdi, D., & Salim, A. (2025). The Role of Financial Literacy in Moderating the Influence of Fintech and Financial Inclusion on Financial Performance. *eCo-Buss*, 8(1), 1036-1047. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2555>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Vieira, K. M., Matheis, T. C., & Lehnhart, E. R. (2024). Digital Financial Capability Scale. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(9), 404. <https://doi.org/10.3390/jrfm17090404>.