

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE, DAN
FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KABUPATEN
MOJOKERTO**

(Studi pada UMKM Kecamatan Bangsal)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**

Oleh:

BERLIAN DEWI BILKHIS

NPM 22101082122



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Kabupaten Mojokerto pada Kecamatan Bangsal dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang profesi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan *financial technology* menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Menurut teori *Resource Based View (RBV)*, *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* berguna sebagai sumber daya yang unik serta meningkatkan pendapatan UMKM di Mojokerto dengan memperluas dan mempermudah transaksi. Kontribusi teori secara praktis yaitu pemanfaatan ketiga teknologi ini mendorong UMKM di Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *Resource Based View (RBV)* yang menyatakan bahwa sumber daya *digital* merupakan kapabilitas strategis penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM.

Kata kunci : *digital marketing, e-commerce, financial technology, pendapatan UMKM*

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the factors influencing MSME income. This study focuses on MSMEs in Mojokerto Regency in Bangsal District by involving respondents from various professional backgrounds. The method used is a quantitative method with primary data obtained by distributing questionnaires to 80 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results of the study indicate that digital marketing and e-commerce have a positive and significant effect on MSME income, while financial technology shows a positive and insignificant influence on MSME income. In theory, digital marketing, e-commerce, and financial technology are useful as unique resources and increase the income of MSMEs in Mojokerto by expanding and facilitating transactions. The practical contribution of theory, the use of these three technologies encourages MSMEs in Mojokerto Regency to increase competitiveness and business growth. Theoretically, this study strengthens the concept of Resource Based View (RBV) which states that digital resources are important strategic capabilities in creating sustainable competitive advantages for MSMEs.

Keywords: *Digital marketing, e-commerce, financial technology, MSME income.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan *real-time*. Hal ini sangat relevan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sering kali memiliki sumber daya terbatas untuk pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, di mana sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang pesat (Sari & Hidayati, 2022). Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif pada pendapatan.

Digital marketing dapat menjadi alat yang sangat berharga untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM di Kabupaten Mojokerto dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi pendapatan mereka. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk implementasi digital marketing yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online*. Menurut Laudon

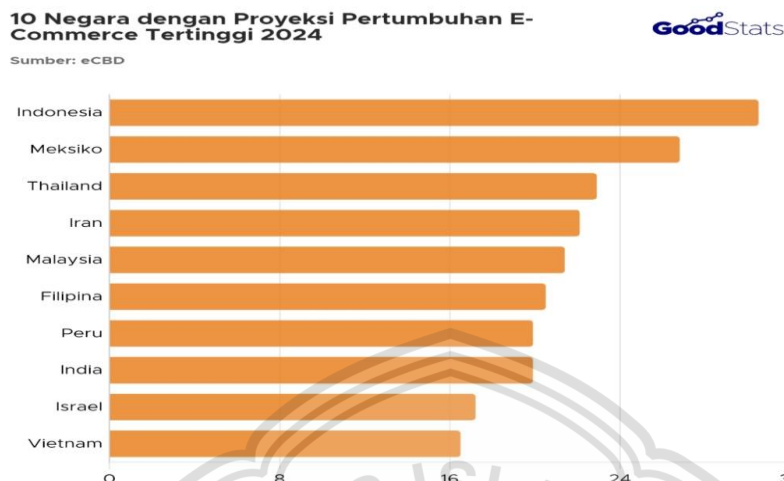
dan Traver (2021), *e-commerce* tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga layanan, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi dengan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Bagi UMKM, *e-commerce* menawarkan peluang untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis (Turban et al., 2018). Dengan memanfaatkan platform *e-commerce*, UMKM di Kabupaten Mojokerto dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan pendapatan mereka. *Fintech* menawarkan solusi keuangan yang lebih cepat dan efisien, seperti pembayaran digital, pinjaman *online*, dan manajemen keuangan yang lebih baik (Arner et al, 2016). Menurut Ghosh (2020), *Financial technology* atau *fintech* adalah inovasi teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan layanan keuangan dengan memberikan kemudahan dalam layanan akses keuangan bagi UMKM, yang dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berinvestasi dan mengembangkan usaha. Menurut Zetzsche et al. (2020), akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pada gilirannya, meningkatkan pendapatan. Di Kabupaten Mojokerto, penerapan *fintech* dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Pendapatan merupakan indikator utama keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Kabupaten Mojokerto, di mana sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, banyak pelaku usaha yang belum mampu memaksimalkan pendapatan mereka akibat keterbatasan akses pasar, modal, dan teknologi. *Digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology (fintech)* muncul sebagai solusi potensial untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Digital*

marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional (Prasetyo et al., 2022). *E-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk mengakses penjualan mereka ke pasar yang lebih besar. Meskipun menjual produk secara daring, masih banyak penjual yang belum dapat mengoptimalkannya karena kurangnya literasi *digital*. Sementara itu, *fintech* menawarkan solusi pembiayaan yang lebih mudah dan cepat bagi pelaku usaha (Rahayu & Setiawan, 2021). Kemudahan dalam pengelolaan keuangan dan akses modal, tetapi masih dihadapkan pada rendahnya literasi keuangan di kalangan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut (*Digital Marketing, E-Commerce, Fintech*) terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mojokerto, dengan harapan dapat memberikan solusi praktis untuk pengembangan sektor ini di era *digital*.

Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dengan beralih ke bisnis *online* melalui pemahaman *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka serta menggunakan *e-commerce* sebagai platform jual beli dan *fintech* untuk transaksi pembayaran. Pemasaran digital memungkinkan produk dipasarkan melalui media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter*, dan aplikasi lainnya yang mendukung pemasaran produk. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya promosi tetapi juga mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan. Selain itu, promosi dapat dilakukan secara langsung melalui siaran langsung di berbagai platform seperti *TikTok, Instagram, Shopee live* untuk menarik pelanggan tanpa harus bertemu secara fisik dan dengan biaya promosi secara gratis. Segala hal dapat dikendalikan dari berbagai tempat melalui jaringan internet dengan menggunakan *gadget/smartphone* fenomena ini mengarahkan dunia ke ekonomi *digital* (Syikin, N. 2020).

Gambar 1.1 Grafik 10 Negara Dengan Tingkat Pertumbuhan E-Commerce pada tahun 2024



Sumber : data.goodstats.id

Dalam diagram 1.1 di atas, sebuah lembaga penelitian *e-commerce* bersumber pada ECBD. Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di berbagai negara pada tahun 2024 menunjukkan trend positif, terutama di Asia Tenggara dan Amerika, dengan Indonesia sebagai pemimpin dalam pertumbuhan *e-commerce* terbesar, diikuti oleh Meksiko, Thailand, dan Iran (eCBD, 2024). *E-commerce* berfungsi sebagai sarana untuk transaksi jual beli yang memanfaatkan media elektronik, mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Contoh platform *e-commerce* yang dikenal luas mencakup *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lainnya. Hal tersebut memberikan peluang signifikan bagi pelaku bisnis dan investor untuk memanfaatkan pasar yang berkembang pesat (eCBD, 2024). Ketersediaan data ini menjadi penting bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi ekonomi *digital* yang lebih efektif di masa depan.

Gambar 1.2 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



sumber : katadata.co.id

Dalam grafik 1.2 terlihat bahwa *E-commerce* telah menjadi sektor penting dalam ekonomi digital di Indonesia, dengan persaingan yang ketat di antara platform-platform besar. Pada kuartal I tahun 2023, *Shopee* tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, diikuti oleh *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak* (Databoks, 2023). Data ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan pengalaman belanja online yang mudah dan beragam. Dominasi *Shopee* di pasar *e-commerce* Indonesia didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, kampanye diskon besar-besaran, serta fitur yang menarik bagi konsumen, seperti gratis ongkir dalam aplikasi. Sementara itu, *Tokopedia* dan *Lazada* terus bersaing dengan inovasi produk dan layanan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka (Databoks, 2023). Peningkatan jumlah pengunjung pada platform *e-commerce* menunjukkan transformasi gaya belanja masyarakat Indonesia yang semakin mengandalkan teknologi digital. Tren ini juga didorong oleh peningkatan akses internet dan adopsi perangkat pintar yang semakin meluas di seluruh penjuru negeri (Databoks, 2023).

Di era sekarang, teknologi keuangan yang dikenal dengan sebutan *fintech* telah membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah bagi masyarakat, serta menawarkan solusi *digital* yang berfokus pada

keuangan. *Fintech* berfungsi sebagai jembatan untuk transaksi *digital* yang memanfaatkan teknologi canggih, berbeda dengan *e-commerce* yang lebih fokus pada jual beli barang. Meskipun begitu, baik *e-commerce* maupun *fintech* adalah bagian dari kemajuan teknologi yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar dan masyarakat. Keduanya saling melengkapi satu sama lain. Contoh-contoh *fintech* yang sudah akrab di telinga masyarakat antara lain *Flip*, *Gopay*, *Dana*, *Shopeepay*, *OVO*, *Ajaib*, *Sakuku* *BCA*, *Kredivo*, dan banyak lagi yang sudah terdaftar dan memenuhi standar dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Jika pelaku usaha, khususnya UMKM, bisa memahami hal ini dengan baik, mereka bisa terus berkembang dan bertahan dalam berbagai situasi untuk meningkatkan pendapatan. Namun, jika mereka tidak mengikuti trend yang diminati masyarakat, kurang berinovasi, dan tidak berkembang, pendapatan yang mereka dapatkan bisa jauh dari target, bahkan bisa sangat sedikit. Kurangnya pemahaman dan inovasi di kalangan pelaku UMKM bisa mengurangi minat terhadap produk mereka, yang akhirnya membuat mereka sulit bersaing di era teknologi ini.

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Pada
Kabupaten Mojokerto**

Wilayah Kecamatan	Jumlah Usaha Kecil Menengah		
	2020	2021	2022
Kabupaten Mojokerto	3.242	4.608	5.679
Dlanggu	298	341	415
Ngoro	242	371	409
Pungging	221	357	377
Mojosari	311	441	429
Kuterejo	325	358	435
Trowulan	191	226	426

Bangsals	211	350	370
Dawarblandong	143	282	207
Dlanggu	281	391	384
Gedeg	121	251	273
Gondang	215	324	359
Jatirejo	235	296	416
Jetis	215	329	323
Kemlagi	233	291	458
Trawas	212	318	398

Sumber : mojokertokab.bps.go.id

Dalam Tabel 1.1 data yang diambil dari situs mojokertokab.bps.go.id merupakan data jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Mojokerto berdasarkan kecamatan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, jumlah UMKM mengalami penurunan yang signifikan menjadi 3.242 unit, hal ini dipengaruhi oleh dampak negatif dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak usaha mikro dan kecil terpaksa tutup. Di tahun 2021 terdapat pemulihan yang cukup baik, dengan jumlah UMKM yang meningkat menjadi 4.608 unit, berkat berbagai upaya pemerintah untuk mendukung pemulihan sektor ini. Tahun 2022 jumlah UMKM kembali meningkat sedikit menjadi 5,679 unit, menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan usaha mikro dan kecil di daerah tersebut.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi memberikan dampak yang besar pada tahun 2020, upaya pemulihan di tahun-tahun berikutnya berhasil meningkatkan kembali jumlah UMKM di Kabupaten Mojokerto. Dari data ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Mojokerto mengalami pertumbuhan yang positif selama periode tersebut, meskipun ada beberapa kecamatan yang tidak memiliki data lengkap. Selain itu, kita juga memasuki era digital 4.0, di mana bisnis mulai beralih ke teknologi digital.

Era ini membawa banyak keuntungan bagi pelaku UMKM, seperti kemampuan untuk menjangkau konsumen tanpa harus bertemu langsung, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta mempermudah pemantauan usaha. Di samping itu, era digital juga bisa menurunkan biaya logistik, pemasaran, dan pengiriman. Namun, pelaku UMKM juga dihadapkan pada tantangan, seperti pemahaman terhadap teknologi yang semakin maju, infrastruktur digital yang kurang memadai, dan kesenjangan teknologi antar daerah. Selain itu, perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku UMKM.

Di Kabupaten Mojokerto, meskipun banyak UMKM telah mulai memanfaatkan teknologi digital, tingkat adopsi dan pemahaman tentang *digital marketing* dan *e-commerce* masih bervariasi. Penelitian oleh Jasri et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Makassar. Selain itu, inklusi finansial melalui fintech juga dianggap penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM di sektor informal (Soegoto et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mojokerto. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital serta pengelolaan keuangan bagi UMKM (Hasyim & Hasibuan, 2022), serta memberikan wawasan kepada pemangku kebijakan mengenai pentingnya dukungan terhadap digitalisasi UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

Oleh karena itu, mereka perlu beradaptasi, memahami strategi pemasaran, dan mengikuti inovasi melalui platform teknologi. Kabupaten Mojokerto adalah salah satu daerah di Indonesia yang mengalami

penurunan jumlah unit UMKM pada tahun 2021. Meskipun ada peningkatan pada tahun 2022, jumlahnya masih belum sebanding dengan penurunan yang terjadi sebelumnya. Kecamatan Bangsal yang merupakan bagian dari Kabupaten Mojokerto, menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan data, Kecamatan Bangsal juga mengalami kenaikan jumlah UMKM. Pada tahun 2020 tercatat ada 200 unit UMKM, dan pada tahun 2021 jumlahnya naik sebanyak 150 unit menjadi 350 unit, dan jumlah ini berubah pada tahun 2022 yaitu menjadi 370. Maka diperlukan faktor-faktor tertentu untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bangsal yang merupakan salah satu kecamatan dengan kenaikan yang sedikit tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, Dan Financial Technology Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Mojokerto (Studi Pada UMKM Kecamatan Bangsal)”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana *digital marketing*, *e-commerce* dan *financial technology* dapat saling berhubungan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Mojokerto, serta bermanfaat bagi pelaku usaha serta pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* secara menyeluruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal?

3. Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal?
4. Bagaimana pengaruh *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* secara menyeluruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bangsal.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat berkontribusi pada pembelajaran, pengetahuan, dan kemajuan lebih lanjut dalam konsep pemasaran *digital marketing*, *e-commerce*, *fintech*, dan pendapatan UMKM.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaruan mengenai perkembangan keilmuan pada teori utama yaitu *Resource Based View (RBV)* yang dimana *RBV* ini menekankan pentingnya sumber daya dan

kapabilitas internal sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, digital marketing, e-commerce, dan fintech dapat dianggap sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan pendapatan. Seperti, kemampuan untuk memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM di Kabupaten Mojokerto. Selain itu, penelitian ini juga akan menghasilkan referensi tambahan dan rujukan terhadap penelitian serupa yang dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan informasi terkini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan wawasan mengenai perkembangan inovasi melalui teknologi, khususnya dalam *digital marketing*, *e-commerce*, *fintech*, dan pendapatan bagi usaha kecil dan menengah. Dengan cara ini, UMKM dapat bertahan dalam kondisi masa depan yang tidak menentu dan bersaing dengan UMKM lain yang telah memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber ilmu dan edukasi bagi masyarakat yang ingin memulai usaha khususnya dalam pemanfaatan *digital marketing*, *e-commerce*, *fintech* dan pendapatan usaha kecil dan menengah. Dengan cara ini, masyarakat dapat lebih memahami kemajuan teknologi dalam transaksi jual beli dan pembayaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bukti empiris yang meningkatkan pemahaman

masyarakat mengenai *digital marketing*, *e-commerce*, *fintech*, dan pendapatan UMKM.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan utama mengenai pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kabupaten Mojokerto, sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM), yang ditunjukkan dengan nilai yang signifikan.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, maka pendapatan UMKM cenderung meningkat.
3. *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa *e-commerce* mendukung peningkatan pendapatan UMKM.
4. *Financial technology* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini, *Financial technology* belum berkontribusi secara nyata terhadap tingkat pendapatan UMKM.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk perbaikan pengembangan penelitian di masa mendatang, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang dianalisis, yaitu hanya mencakup *digital marketing*, *e-commerce*, dan

financial technology sehingga belum dapat menggambarkan seluruh faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM secara menyeluruh.

2. Penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Mojokerto pada Kecamatan Bangsal, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan pada wilayah lain dengan kondisi UMKM yang berbeda.
3. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang bergantung pada pendapat dan pemahaman masing-masing responden, sehingga jawaban yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya akurat.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan dan berpotensi mempengaruhi pendapatan UMKM, seperti modal usaha, tenaga kerja, bahan baku serta faktor inovasi produk. Selain itu, variabel media sosial dan sistem pembayaran digital juga perlu di ingat, bahwa perkembangan teknologinya yang pesat dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penambahan variabel-variabel didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di berbagai daerah.
2. Untuk mengatasi keterbatasan wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Kecamatan Bangsal, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di beberapa daerah lain dengan karakteristik UMKM yang beragam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
3. Mengingat data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang bergantung pada persepsi dan penilaian pribadi responden, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, observasi, atau analisis data sekunder, guna meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Natsir, A. B., & et.all. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Social Capital Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Koral dan Ikan Hias). *Economics and business* Vol.3, No.3, 90-100.
- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/5014>
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS Vol 31. No 2*, 134-148.
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Pengguna E-commerce, Financial Teknologi dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi VOL.32 NO.3*, 75
- Amelia, N. U. (2021). Peran Financial technology dalam Meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkep. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 71–84. <https://doi.org/10.46918/point.v3i2.1165>
- Aminah, R. (2020). Digitalisasi Umkm. Sumatra Barat: ICM Publisher.
- Arikunto, S. (2011). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckey, R. P. (2016). FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation. *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 37, 371.
- Arsyad. M. R., Nurwanah, A., & Nur. M. (2023). Pengaruh Transformasi Sistem Pencatatan Keuangan dan Digital Marketing Dengan Financial Technology Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Profitabilitas UKM Kota Makassar. *Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 342-355.
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis. *LIABILITIES : Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 35–43.
- Ayodya, W. (2020), *UMKM 4.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ayunda, K. P., Erni, A., & Emilia. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media osial, dan Sosial Media Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Jambi. *Perdagangan Industri dan Moneter* Vol. 11 No. 3, 28-41.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F.(2019.), Digital marketing. *Editorial Pearson*.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Bisnis dan Manjemen West Science* Vol.2. No. 02, 83-93.
- Dewi, W. W., Febriani, N. S., & lainnya. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.

- Ferliansyah, & Wijaya, R. S. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, dan Modal Terhadap Pendapatan UMKM Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 733-739.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of business economics*, 87, 537-580.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Gustina, L.. Novita, W., & Triadi. Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis Vol.4 No. 1*, 152-161.
- Hamanay, N. D., Ekasari, L. D., & Mukoffi, d. A. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. *Akuntansi Kompetif*, 263-269.
- Hasyim, M., & Hasibuan, A. R. (2022). Analisis Peranan Fintech dan E-Commerce terhadap Perkembangan UMKM. *Proceedings of the Conference*.
- Hasyim, T. M., & Hasibuan, D. R. (2022). Analisis Peranan Fintech dan E-Commerce terhadap Perkembangan UMKM. *Keunis*, 10(2), 19-28. <http://dx.doi.org/10.32497/keunis.v10i2.3490>
- Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Penelitian ekonomi Vol. 1, No. 1*. 6-7.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, N., & Supomo. B. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Jasri, M., Alamsyah, R., & Putra, I. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Makassar. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM.
- Khairunnida. (2021). Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Jasa Berdasarkan Psak No. 23 Tahun 2015 Dan Pengaruhnya Terhadap Laporan Laba Rugi, *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Juripol Vol. 4 No. 2*, 203.

- Khirnika, I. (2017). Analisis Keterkaitan Pengakuan Pendapatn Dan Laba Pada Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Akuntansi Dan Keuangan Vol. 5 No. 1*, 25.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2010). *Akuntansi Intermediete. Terjemahan. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Kolanus, L. T., Rumat, V. A., & S.M.Engka, D. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado. *Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 46-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuma, E. P., & Pratama, B. (2020). Analisis Pengakuan Pendapatan Jasa Konstruksi Dalam Rangka Penyajian Laporan Keuangan Pada Pt Multipanel Intermitra Mandiri. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 4*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Mauludin, M. S., & al, c. (2022), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy Vol 1*, 109-123.
- Mawarni, A. R., Riswan, & et.all. (2023). Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Batang Dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca Vol 19, No 02*, 29-47.
- Muhtarom, Z. A. (2022). Pengaruh Financial Technology (FINTECH) Terhadap Literasi Keuangan pada Pelaku UMKM di Kota Mataram. *Muslimpreneur*, 31-43.
- Mulyanti, D., & Nurhayati, A. (2022). Penerapan Literasi Keuangan Dan Pengguna Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat. *Ekonomi Insentif Vol. 16 No. 2*, 71,
- Noor, J. (2014). *Analisis Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al Dzahab*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & al, a. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurchaya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). Analisis Pengaruh Perkembangan Fintech Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Masyarakat. *JAB Vol. 5 No. 2*, 24.
- Nurfiana, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Manageent Vol. 2 No. 2*.

- Nurjanah, Y., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan UKM di Bogor. *FINTECH and Small Business Income*, 147-156.
- Nurul Huda, e. a. (2009). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Nedia Group.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Masa Pandemi Covid 19. *Business and Banking Vol.11 No.1*, 73-92.
- Pada, S., Binaan, U., Indonesia, B., Kota, D., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 20.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Lumajang : Widyagama Press.
- Permana, I., Widyaningsih, D., & Cahyani, A. R. (2021). Pengaruh Fintech dan E-Commerce Terhadap Kepuasan Keuangan Pada Pelaku UMKM. *MANAJEMEN*, 1(2), 139-144. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v1i2.146>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 2*, 103.
- Prasetyo, A., Wibowo, A., & Sari, R. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 45-58.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Rül UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol.1. No. 1*. 6.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendaptan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 1*. 194-208.
- Qotrunnada, N., & Marzuki, I. (2019). Analisis Akad Murabahah Dan Wakalah Bil Ujrah Pada Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi (Fintech) (Studi Kasus Pada PT. Dana Syariah Indonesia). *al-Mizan, Vol. 3 No. 2*, 188.
- Rahayu, S., & Setiawan, B. (2021). Peran Fintech dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(2), 101-110.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ramida, Mustari, Dinar. M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten. Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies Vol. 3 No. 1*. 310-326.
- Santoso, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-60.

- Sari, D., & Hidayati, N. (2022). Tantangan Digitalisasi bagi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 23-30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soediyono. (1998). *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Soegoto, S., Prabowo, H., & Rahmانيar, N. (2021). Digitalization and informal MSME: Digital financial inclusion for MSME development in the formal economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1), 9–19. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i1.1056>.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, Y. (2017). Listing Registration Of Sme Financial Reporting (A Case Study In Malang). *Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No.2*, 51.
- Supriyanto. (2015). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Modal Terhadap Pendapatan Home Industri Daur Ulang di Desa Seketi. *Trisula LP2M Undar, Vol. 1*, 35.
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syikin, N. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa)”. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/5441>
- Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4005–4017. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 2, 731- 745.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1957>
- Wardhana, A., Pradana, M., & al, a. (2023). *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana. A. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.<https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, & Mohammad Hidayatul Holili. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(1), 447–468. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5699>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

