

PERKEMBANGAN UMKM DENGAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL PREDIKTOR

DEVELOPMENT OF SMEs WITH FINANCIAL TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING AS PREDICTOR VARIABLES

Mikrad¹, Agung Budi², Amalia Indah Fitriana³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: mikrad@umt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh financial technology dan digital marketing terhadap Perkembangan UMKM baik secara parsial maupun simultan di Kecamatan Cipondoh. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 83 responden pelaku UMKM dari populasi 429 UMKM di Kecamatan Cipondoh. Teknik dan alat pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan angket. Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atas tanggapan jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial untuk pengujian hipotesis. Pengolahan data dibantu dengan Microsoft excel dan software SPSS versi 24. Berdasarkan uji korelasi Financial Technology (X1) dan Digital Marketing (X2) dengan Perkembangan UMKM (Y) sebesar 69,4%, sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain (X) yang tidak diteliti (epsilon) namun mempengaruhi Perkembangan UMKM (Y). Pengaruh Financial Technology dan Digital Marketing secara simultan terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Cipondoh. Secara parsial Financial Technology dan Digital Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Cipondoh.

Kata kunci: Financial Technology, Digital Marketing, Perkembangan UMKM

Abstract

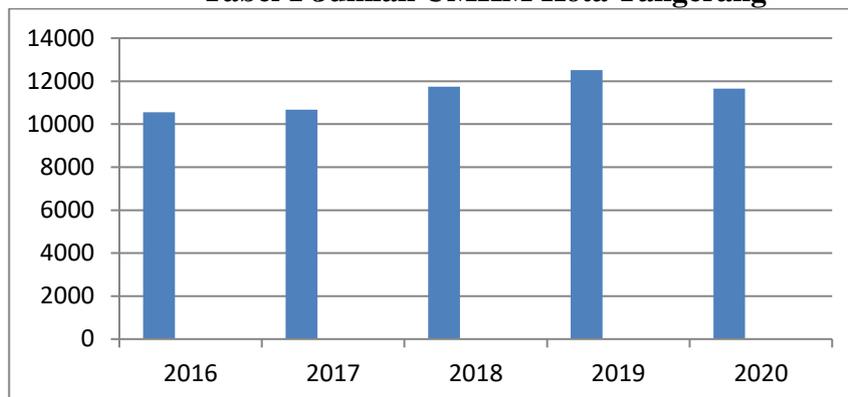
This study aims to analyze the influence of financial technology and digital marketing on the development of SMEs both partially and simultaneously in Cipondoh District. This research uses associative method with quantitative approach. The sample of this research is 83 respondents of SME actors from a population of 429 SMEs in Cipondoh District. Data collection techniques and tools are questionnaires and questionnaires. Descriptive data analysis technique was used to describe the responses of respondents and the distribution of data, while inferential statistical analysis was used to test the hypothesis. Data processing is assisted by Microsoft excel and SPSS software version 24. Based on the correlation test of Financial Technology (X1) and Digital Marketing (X2) with MSME Development (Y) of 69.4%, the remaining 30.6% is influenced by other variables (X) which is not studied (epsilon) but affects the development of SMEs (Y). The simultaneous influence of Financial Technology and Digital Marketing on the development of SMEs in Cipondoh District. Partially, Financial Technology and Digital Marketing each have a positive and significant impact on the development of SMEs in Cipondoh District.

Keywords: Financial Technology, Digital Marketing, SME Development

PENDAHULUAN

Tahun 2021 merupakan tantangan bagi para pelaku UMKM yang mengalami penurunan drastis perekonomian akibat pandemi covid-19, untuk itu strategi dalam memulihkan usaha UMKM di masa new normal sangat dibutuhkan mengingat UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas dalam negeri. Data terbaru per 2017 menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia terbukti mampu menopang PDB Indonesia sebesar 60%, jumlah UMKM pun kian meningkat dan bahkan memiliki proporsi sekitar 99,9% dari total usaha yang ada di Indonesia.

Berikut adalah data perkembangan jumlah UMKM di Kota Tangerang dari tahun 2016-2020:

Tabel 1 Jumlah UMKM Kota Tangerang

Sumber: data statistik Kota Tangerang

UMKM Kota Tangerang pada tahun 2016 berjumlah 10.553, kemudian bertambah di 2017 menjadi 10.675, di tahun berikutnya meningkat kembali menjadi 11.746, di tahun 2019 mencapai 12.508, terakhir di tahun 2020 mengalami penurunan sekitar 500 sampai 600 UMKM dikarenakan operasional bisnisnya terdampak wabah virus Corona.

Kepala Bidang UMKM (2020) mengungkapkan pendapatan UMKM mengalami penurunan sejak virus Corona melanda Indonesia, terutama sejak mewabah di Kota Tangerang. Kondisi UMKM saat ini sedang mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku serta memasarkan produk. Kepala Bidang UMKM Kota Tangerang mendorong agar para pelaku UMKM yang sebelumnya memasarkan produk secara luring untuk beralih ke daring. Oleh karena itu, di era adaptasi new normal ini harus di sikapi dengan bijak oleh pelaku UMKM, salah satunya yaitu dari sisi pembiayaan dan pemasaran untuk pemulihan bisnis akibat Covid-19.

Dengan adanya integrasi global, perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan yang sangat drastis di berbagai sektor. Dedi Purwana (2017) berpendapat bahwa dunia digital menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, yang salah satunya adalah aktivitas bisnis. Oleh karena itu, peran *financial technology* dan *digital marketing* sangat mendominasi di era industri 4.0.

Financial technology memberikan jasa berupa transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya, namun keberadaannya tetap diatur oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Keberadaan *fintech* dapat berperan sebagai alat atau teknologi untuk mempermudah proses transaksi antara pembeli dan penjual. Beragam solusi yang ditawarkan oleh *fintech* menjadi tren di dunia seiring dengan perkembangan teknologi. Luckandi (2018). Oleh karena itu, keberadaan *fintech* dapat memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan dan transaksi para pelaku UMKM untuk menunjang bisnisnya.

Ahmad (2019) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan segala usaha dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring social Febriyantoro (2018). Media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Keselarasan yang terjalin antara peran *financial technology* dan *digital marketing* dalam bisnis dan peran UMKM dalam perekonomian, mengisyaratkan bahwa sudah sepatutnya UMKM untuk terus didukung agar dapat berkembang melalui pemanfaatan kecanggihan

teknologi saat ini, seperti pembayaran digital dan pemasaran digital yang relatif mudah dijangkau oleh para pelaku UMKM.

Beberapa penelitian tentang pengaruh inovasi *financial technology* dan *digital marketing* telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Rahardjo, dkk (2019); Wicaksono dan Adjie (2019); Febriantika, dkk (2020); Hamzah dan Suhardi (2019); Darmika (2019); Lestari, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa variabel *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, berbeda dengan penelitian lain oleh Kusuma (2019); Putri (2020), yang menunjukkan bahwa variabel *financial technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Selain itu berdasarkan penelitian Hendrawan, dkk (2019); Pradini (2017); Febriyantoro dan Arisandi (2018); Sasongko, dkk (2020), Marpaung dan Sibarani (2018); Rahkadima, dkk (2019); Santoso, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, penelitian lain Purwana, dkk (2017) menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi dalam penggunaan *digital marketing* pada UMKM sehingga masih belum optimal dalam penguatannya.

Tujuan penelitian merupakan atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh *financial technology* terhadap perkembangan UMKM. 2). Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi mengenai UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan pasal tersebut definisi dari Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan Undang-Undang tersebut, mendefinisikan kriteria-kriteria dari UMKM adalah sebagai berikut: Usaha mikro dengan nilai aset yang dimiliki paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil dengan nilai aset yang dimiliki lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai maksimum Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai aset bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai maksimum Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai maksimum Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Financial Technology

Financial technology mengandung dua unsur kata yaitu *Financial* dan *Technology*. Menurut National Digital Research Centre (NDRC), fintech merujuk pada inovasi dalam jasa finansial atau inovasi finansial yang diberi sentuhan teknologi modern atau dikenal dengan “innovation in financial services” atau “inovasi dalam layanan keuangan”.

Menurut Bank Indonesia Fintech (*Financial Technology*) adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi, yang pada akhirnya dapat mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

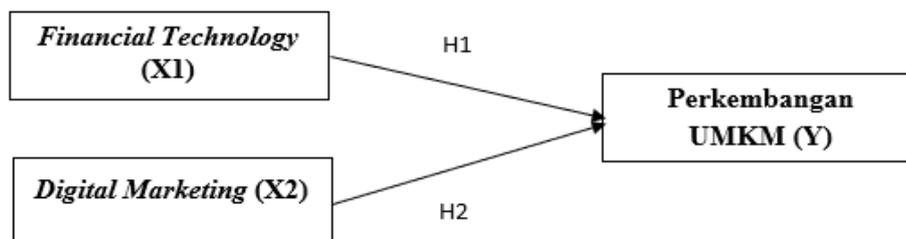
Sedangkan menurut Rianto (2020) *Financial technology* merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang lagi tren di Indonesia yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat secara luas melalui akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih praktis, mudah dan efektif.

Digital marketing

Menurut Chole & Dharmik dalam buku Sabila (2018), *Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Ahmad (2019) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah segala usaha yang melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang bernilai melalui atau menggunakan media internet.

Menurut Chaffey & Chadwick dalam Sabila (2018), penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

H1: *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Menurut Hardani, dkk (2020: 242) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 2 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala	Butir
1	<i>Financial Technology</i>	1. Meningkatkan efektivitas 2. Mempermudah pekerjaan (efisien) 3. Mudah dioperasikan 4. Penguasaan dalam menggunakan teknologi 5. Menghasilkan pelayanan/service yang baik	<i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2	<i>Digital Marketing</i>	1. <i>Transaction/cost</i> 2. <i>Incentive</i> Program 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Interactive</i>	<i>Likert</i>	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10
3	Perkembangan UMKM	1. Peningkatan pendapatan 2. Peningkatan volume produksi 3. Peningkatan jumlah pelanggan 4. Peningkatan kualitas produk 5. Peningkatan kualitas SDM	<i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Cipondoh.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan diperoleh melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya di dapat dari data hasil observasi langsung dan data pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM Kecamatan Cipondoh.

Menurut Sugiyono (2016: 137), data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS V.25, adapun beberapa tahapan pengujiannya sebagai berikut.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data. Data pada penelitian ini berupa skor hasil minimal, maksimal, jangkauan data, nilai rata-rata dan simpangan baku (standar deviasi). Dalam analisis data dijelaskan bagaimana data yang diperoleh harus dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian.

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 121) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi diatas $r = 0,30$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Jika hasil dari cronbach alpha diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel *predicator*. Dalam regresi

ganda itu kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel (faktor-faktor) lain yang berpengaruh dalam prediksi. Bentuk umum dari analisis regresi berganda ini yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

- \hat{Y} = Perkembangan UMKM
 X_1 = *Financial Technology*
 X_2 = *Digital Marketing*
 a = Nilai Konstanta
 ε = epsilon (faktor-faktor lain yang tidak diteliti)

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Rancangan Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Rancangan Uji Hipotesis dibuat berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan ketentuan rancangan hipotesis

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

- t_0 = t hitung
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel
 H_0 = Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
 H_a = Jika nilai mutlak $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

F_h : F_{hitung}

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel

Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada *output*, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0): 1) Apabila signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . 2) Apabila signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a

Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel: 1) Apabila nilai statistik F hitung $<$ nilai statistik F tabel, maka H_0 diterima. 2) Apabila nilai statistik F hitung $>$ nilai statistik F tabel, maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setelah mengaplikasikan financial technology dapat meningkatkan efektifitas pekerjaan bisnis (X1.1). Ditunjukkan dengan skor tertinggi pada skala 5. Skala 1 sebanyak 0 = 0%, skala 2 sebanyak 0 = 0%, skala 3 sebanyak 0 = 0%, skala 4 sebanyak 64 = 77,1% dan skala 5 sebanyak 19 = 22,9%.

Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setelah menggunakan digital marketing kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan efisien (X2.1). Ditunjukkan dengan skor tertinggi pada skala 5. Skala 1 sebanyak 0 = 0%, skala 2 sebanyak 0 = 0%, skala 3 sebanyak 0 = 0%, skala 4 sebanyak 63 = 75,9% dan skala 5 sebanyak 20 = 24,1%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setelah mengimplementasikan fintech dan digital marketing pendapatan menjadi meningkat (Y.1). Ditunjukkan dengan skor tertinggi pada skala 5. Skala 1 sebanyak 0 = 0%, skala 2 sebanyak 0 = 0%, skala 3 sebanyak 4 = 4,9%, skala 4 sebanyak 65 = 78,3% dan skala 5 sebanyak 14 = 26,8%.

Uji Instrument

Uji Validitas

Nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%) dan jumlah data (n) sebanyak 83, dengan derajat kebebasan $dF=n-2$ maka didapatkan r table sebesar 0,2159. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 24. R-hitung pada pernyataan Variabel Financial Technology dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada tabel diatas lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,215 dengan taraf signifikan 0,05.

R-hitung pada pernyataan Variabel Digital Marketing valid karena nilai r-hitung pada tabel diatas lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,215 dengan taraf signifikan 0,05. R-hitung pada pernyataan Variabel Perkembangn UMKM dinyatakan valid karena nilai r-hitung pada table diatas lebih besar daripada nilai rtabel yaitu 0,215 dengan taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Semua variabel (X1, X2, Y) memiliki nilai Cronbatch's Alpha lebih dari 0,60 artinya masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel. Sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.644	2.760		2.682	.006	94.178	.000
	Financial Technology	.523	.135	.492	3.871	.000		
	Digital Marketing	.363	.124	.372	2.925	.004		
a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM								

Unstandardized Coefficients kolom B untuk nilai Constant (a) adalah 4,644, sedangkan nilai koefisien financial technology (b) 0,523 dan nilai koefisien digital marketing (b) 0,363 sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{UMKM} = 4,644 + 0,523 \text{ FT} + 0,363 \text{ DM} + \epsilon$$

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.694	1.698
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Financial Technology				
b. Dependent Variable: Perkembangan UMKM				

Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,694 artinya kedua variabel independen memberikan kontribusi presentase 69,4%. Sedangkan sisanya 30,6% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)			
Financial Technology	2.682	.006	H1 Diterima
Digital Marketing	3.871	.000	H2 Diterima

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Variabel Finacial Technology terhadap Perkembangan UMKM

Diperoleh t hitung variabel financial technology 3,871 lebih besar dari t tabel 1,989. Dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel

financial technology berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan UMKM.

Variabel Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM

Diperoleh t hitung variabel Digital Marketing 2,925 lebih besar dari t tabel 1,989. Dengan taraf signifikan sebesar $0,04 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perkembangan UMKM.

Uji F (Simultan)

Hasil Fhitung pada table diatas adalah 94.178 lebih besar dari Ftabel 3 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara financial technology dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM.

PEMBAHASAN

Pengaruh Financial Technology (X1) terhadap Perkembangan UMKM (Y)

Financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Artinya dengan adanya dorongan dari teknologi inovasi keuangan yang semakin modern atau financial technology maka akan mampu mendorong perkembangan UMKM. Financial technology memberikan jasa berupa transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya, namun keberadaannya tetap diatur oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Keberadaan fintech dapat berperan sebagai alat atau teknologi untuk mempermudah proses transaksi antara pembeli dan penjual. Beragam solusi yang ditawarkan oleh fintech menjadi tren di dunia seiring dengan perkembangan teknologi Luckandi (2018). Oleh karena itu, keberadaan fintech dapat memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan dan transaksi para pelaku UMKM untuk menunjang bisnisnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budi Raharjo, dkk (2019) , Wicaksono dan Bima Rukmiko Adjie (2019) bahwa financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Perkembangan UMKM (Y)

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Artinya dengan adanya dorongan dari dunia digital yang dapat membantu memasarkan produk dan jasa secara online atau yang biasa disebut digital marketing maka akan mampu mendorong perkembangan UMKM. Ahmad (2019) berpendapat bahwa digital marketing merupakan segala usaha dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial Febriyantoro (2018). Media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hendrawan, dkk (2019), Pradiani (2017) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Pelaku UMKM di Kecamatan Cipondoh tentang Financial Technology dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di

Kecamatan Cipondoh dapat diambil menjadi beberapa kesimpulan, sebagai berikut: Hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara financial technology terhadap perkembangan UMKM, yang berarti bahwa financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara digital marketing terhadap perkembangan UMKM, yang berarti bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Saran

Bagi yang akan melakukan penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian serupa, pada penelitian ini variabel financial technology dan digital marketing hanya memberikan pengaruh sebesar 69,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar penelitian ini. Kekurangan lain pada penelitian ini adalah lokasi penelitian yang terbatas di UMKM Kecamatan Cipondoh. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lokasi penelitian supaya jangkauannya lebih luas dan hasilnya lebih akurat.

Diharapkan para pelaku UMKM mampu mempertahankan penggunaan financial technology sebagai sarana transaksi jual beli secara modern, terlebih di masa pandemi sekarang yang mengharuskan segala kegiatan jual beli beralih menjadi online. Dan sebaiknya pelaku UMKM untuk lebih memahami penggunaan financial technology sehingga dapat menggunakan secara maksimal dan meminimalisir kendala-kendala dalam pemakaian.

Diharapkan pelaku UMKM mampu mempertahankan promosi pada media sosial yang semenarik mungkin agar dapat menarik dan mempengaruhi orang yang melihatnya. Dan sebaiknya pelaku UMKM mampu meningkatkan komunikasi terhadap konsumen sehingga akan terjalin hubungan yang erat antara penjual dan pembeli. Diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kepuasan, kualitas dan modernisasi dalam segala kegiatan jual beli sehingga konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro Mohammad Trio, D. A. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol.1 N0 2 .
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hendrawan Andi, h. s. (2019). *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*. Jurnal Akademi Maritim Nusantara, Volume 4 - Nomor 1 Maret 2019.
- Laksana Daniel, Diah Dharmayanti. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada IndustriHotel Bintang Empat di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.12 No 1.
- Lestari Deka Anggun, e. d. (2020). *Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM*. jurnal manajemen SDM, Pemasaran dan Keuangan, Volume 01. Nomor 01 .
- Luckandi, D. (2018). *Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech pada UMKM di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Nurmansyah, A. a. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Industri Kuliner di Kota Cimahi*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, vol.16 no 1 .

- Isnaini Nurrohmah. (2015). *Analisis Perkembangan UMKM Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Masyarakat Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Octavina Larissa Adella dan Maria Rio Rita. (2021). *Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan dan Kinerja Keuangan*. Vol.11 No.1
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 11 Nomor 2 Februari.
- Purwana Dedi, R. R. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol. 1 No 1 Tahun 2017.
- Rahardjo Budi, k. i. (2019). *Pengaruh Financial Technology terhadap Perkembangan UMKM di kota Magelang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.
- Sofiati, Ika. Septi Kurnia Anggraeni. (2021). *Strategi Memikat dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing dan Aplikasi Keuangan*. Jurnal Ilmiah. Vol.3 no.1
- Sulastri, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: LGM-LaGood's Publishing.
- Sumantri, B. A. (2017). *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.

- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in Indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Wamiliana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IIUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.