

## Implementasi Teknologi Keuangan Dan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

**Penulis:**

Dona Elvia Desi<sup>1</sup>

Afdhal Chatra<sup>2</sup>

Dede Pramurza<sup>3</sup>

**Afiliasi:**

Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Sakti Alam

Kerinci<sup>1,2,3</sup>

**Korespondensi:**

afdhalchatra@gmail.com

**Histori Naskah:**

Submit: 03-03-2026

Accepted: 04-03-2026

Published: 16-03-2026

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Financial Technology (FinTech) dan Digital Marketing terhadap daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh serta menentukan strategi prioritas pengembangannya. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain eksplanatori. Data kuantitatif diperoleh melalui survei terhadap 288 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) serta Importance Performance Analysis (IPA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FinTech ( $\beta=0,318$ ) dan Digital Marketing ( $\beta=0,462$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM pada taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Digital Marketing juga berperan sebagai pure moderator yang memperkuat pengaruh FinTech terhadap daya saing ( $\beta$  interaksi=0,187). Analisis IPA mengidentifikasi lima prioritas peningkatan, yaitu efektivitas iklan digital, keamanan transaksi fintech, konsistensi posting, integrasi fintech marketing, dan kualitas konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi FinTech dan Digital Marketing menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Daya Saing; Digital Marketing ;Financial Technology; Importance Performance Analysis; Moderated Regression Analysis

---

## Pendahuluan

Secara global dan nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui sebagai sektor strategis yang memainkan peranan fundamental dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan struktur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Chatra, 2024a). Dalam era percepatan transformasi digital, kemunculan *financial technology* menghadirkan disrupsi positif yang mampu mengatasi berbagai keterbatasan sistem keuangan konvensional (Karim et al., 2022; Sanga & Aziakpono, 2023). Sejumlah penelitian terdahulu seperti penggunaan QRIS, e-wallet (OVO, GoPay, Dana), serta layanan *fintech*, *lending* yang telah banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia untuk mempermudah transaksi digital, memperluas akses pembiayaan, dan meningkatkan efisiensi operasional usaha menunjukkan bahwa *financial technology* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pembiayaan, serta mendukung daya saing UMKM dalam menghadapi tuntutan pasar digital (Nugraha et al., 2022; Soni et al., 2022).

Sejalan dengan itu, *digital marketing* semakin diakui sebagai instrumen strategis yang berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, dan penguatan hubungan dengan konsumen (Abbasi et al., 2021; Verma et al., 2023). Meskipun demikian, kajian akademik sebelumnya cenderung bersifat makro dan parsial, dengan fokus pada digitalisasi, literasi keuangan, adopsi *financial technology*, atau peran kebijakan publik secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antar dimensi tersebut.

Di tengah bukti global, terdapat sejumlah ketidaktahuan yang masih belum terjawab, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Sungai Penuh. Pertama, belum terdapat analisis mendalam mengenai bagaimana *financial technology* dan *digital marketing* berperan secara sinergis sebagai strategi terpadu untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas kedua teknologi ini secara terpisah, sehingga belum menjelaskan dampak integratifnya terhadap kinerja UMKM. Kedua, konteks geografis Kota Sungai Penuh sendiri belum banyak dieksplorasi meskipun indikasi awal menunjukkan rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM setempat. Faktor-faktor seperti literasi keuangan yang terbatas, infrastruktur digital yang belum merata, serta minimnya pemahaman mengenai potensi *financial technology* dan pemasaran digital diduga berkontribusi terhadap rendahnya adopsi, namun bukti empiris untuk mendukung asumsi ini masih sangat terbatas.

Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini menjadi penting dan mendesak karena besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Kota Sungai Penuh (Chatra, 2024b). Dari sisi praktis, penguatan daya saing UMKM melalui digitalisasi merupakan kebutuhan strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Penelitian ini berupaya menghasilkan rekomendasi berbasis data lokal yang relevan bagi pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan. Dari sisi metodologis, kajian ini menawarkan keunggulan melalui penerapan *importance performance analysis* untuk memetakan faktor-faktor yang paling kritis berdasarkan persepsi pelaku usaha, sehingga alokasi sumber daya intervensi dapat dilakukan secara lebih efektif dan prioritas penanganan dapat ditentukan secara akurat. Secara akademis, penelitian ini mengintegrasikan analisis *financial technology*, *digital marketing*, serta pendekatan *moderated regression analysis* dan *importance performance analysis* dalam satu kerangka analisis terpadu pada konteks UMKM di Kota Sungai Penuh. Integrasi pendekatan tersebut memberikan kontribusi empiris baru dalam memahami bagaimana sinergi teknologi digital dapat memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan: (1). Untuk mengetahui kondisi *eksisting* penerapan *financial technology* dan *digital marketing* pada UMKM di Kota Sungai Penuh; (2) Menganalisis pengaruh *financial technology* dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM; (3). Merumuskan strategi prioritas untuk meningkatkan adopsi *financial technology* dan *digital marketing* secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini didasari oleh hipotesis bahwa terdapat kesenjangan signifikan antara persepsi kepentingan dan kinerja aktual penerapan *financial technology* dan *digital marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan adopsi teknologi serta memperkuat daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh secara berkelanjutan.

## Studi Literatur

### Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital telah menjadi sebuah keniscayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan unggul di era ekonomi digital. Sektor UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian banyak negara, dituntut untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya memperkuat daya saing. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2024) menemukan bahwa pemanfaatan *financial technology* mampu meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas akses pembiayaan serta menurunkan biaya pendanaan yang selama ini menjadi kendala utama bagi usaha kecil. *FinTech* memungkinkan lembaga keuangan memanfaatkan teknologi digital seperti big data dan platform online untuk mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan efisiensi layanan keuangan bagi pelaku usaha.

Sejalan dengan temuan tersebut, Sanga & Aziakpono, (2023) dalam kajian literatur sistematisnya menjelaskan bahwa perkembangan *FinTech* telah mengubah cara lembaga keuangan dalam menyediakan layanan pembiayaan kepada UMKM, terutama melalui peningkatan akses modal, efisiensi proses kredit, serta pengurangan biaya transaksi dalam sistem keuangan digital. Dalam konteks ini, *financial technology* dan *digital marketing* muncul sebagai dua pilar utama pendorong transformasi tersebut. Studi oleh Putri et al.,( 2025) secara empiris membuktikan bahwa *financial technology* dan *digital marketing* tidak hanya

berpengaruh positif secara parsial, tetapi juga simultan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM, yang merupakan indikator kunci dari daya saing . Hal ini menggarisbawahi bahwa integrasi layanan keuangan digital dan strategi pemasaran berbasis digital merupakan suatu keharusan, bukan lagi sekadar pilihan.

### **Sinergi *FinTech* dan Pemasaran Digital**

Selain aspek keuangan digital, berbagai penelitian juga menekankan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Penelitian Cao & Weerawardena, (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat manajemen merek, serta meningkatkan kinerja pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Laila et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memahami perilaku konsumen melalui analisis data digital.

Dengan demikian, integrasi antara *financial technology* dan *digital marketing* dapat menjadi pendekatan strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi berbasis teknologi. Temuan mengenai pengaruh positif *FinTech* dan Digital Marketing diperkuat oleh sejumlah penelitian mutakhir lainnya. Penelitian Affandi et al., (2024) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Indonesia, dengan literasi keuangan berperan sebagai variabel penting yang memperkuat hubungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi saja tidak cukup; pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal juga krusial.

### **Determinan Perilaku dan Kesenjangan Digital**

Meskipun potensinya besar, adopsi *financial technology* dan *digital marketing* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Studi oleh Pérez-Campdesuñer et al., (2026) memberikan perspektif penting dengan mengidentifikasi bahwa adopsi *FinTech* tidak hanya ditentukan oleh faktor struktural, tetapi juga oleh determinan perilaku dan sosial-budaya seperti literasi keuangan dan kepercayaan terhadap institusi . Keterbatasan dalam aspek-aspek ini dapat menyebabkan eksklusi diri dari layanan keuangan formal, bahkan ketika teknologi tersedia. Senada dengan itu, Farida et al., (2025) menemukan bahwa di Indonesia, meskipun adopsi teknologi meningkatkan daya saing, kesenjangan literasi dan infrastruktur digital masih nyata, terutama bagi UMKM yang dikelola oleh perempuan atau yang berlokasi di pedesaan. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi di Kota Sungai Penuh, di mana riset menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara persepsi kepentingan dan kinerja aktual teknologi digital, yang mengindikasikan adanya hambatan serupa dalam hal kapasitas digital dan literasi.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain eksplanatori yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai penerapan *financial technology* dan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh.. Penelitian dilaksanakan di Kota Sungai Penuh, wilayah dengan konsentrasi UMKM yang tinggi namun masih menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital. Kegiatan penelitian berlangsung dari Mei 2025 hingga November 2025, mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data lapangan, analisis data, serta penyusunan hasil penelitian.

Populasi penelitian terdiri atas 1.024 UMKM, dan pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan relevansi karakteristik sampel dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun, memanfaatkan *FinTech* dalam aktivitas transaksi, serta menggunakan digital marketing dalam mempromosikan produk. Berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 288 responden.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan dua teknik utama. Pertama, *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh *FinTech* dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM, serta melihat peran interaksi kedua variabel tersebut. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 \times X_2) + \epsilon$$

dengan Y sebagai daya saing UMKM,  $X_1$  sebagai adopsi *financial technology*,  $X_2$  sebagai penggunaan *digital marketing*, dan  $X_1 \times X_2$  sebagai variabel moderasi. Analisis data kuantitatif ini dibantu menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Kedua, penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara pentingnya teknologi yang dirasakan pelaku UMKM dan kinerja aktual penggunaannya. Keselarasan atau gap diukur dengan rumus:

$$\text{Gap} = I - P$$

yang kemudian dipetakan ke dalam matriks IPA untuk menentukan prioritas strategi peningkatan adopsi teknologi digital. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan melalui pendekatan analisis tematik dengan langkah pengkodean kategorisasi, dan penarikan tema utama. Analisis ini memberikan konteks dan kedalaman terhadap hasil kuantitatif, serta memungkinkan identifikasi faktor perilaku, sosial, dan struktural yang memengaruhi digitalisasi UMKM di tingkat lokal.

Seluruh prosedur penelitian dijalankan secara sistematis, mulai dari persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi hasil. Pendekatan metodologis yang integratif ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang dinamika penggunaan *financial technology* dan *digital marketing* serta memberikan dasar empiris yang kuat untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh.

## Pembahasan

### Pengaruh *Financial technology* dan *Digital marketing* terhadap Daya Saing UMKM.

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel *financial technology*, *digital marketing*, dan daya saing UMKM, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban.

### Hasil Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item | r-hitung | r-tabel | Keputusan |
|------|----------|---------|-----------|
| X1.1 | 0.62     | 0.115   | Valid     |
| X1.2 | 0.67     | 0.115   | Valid     |
| X1.3 | 0.59     | 0.115   | Valid     |
| X1.4 | 0.65     | 0.115   | Valid     |
| X2.1 | 0.60     | 0.115   | Valid     |
| X2.2 | 0.66     | 0.115   | Valid     |
| X2.3 | 0.55     | 0.115   | Valid     |
| X2.4 | 0.61     | 0.115   | Valid     |
| Y1   | 0.64     | 0.115   | Valid     |
| Y2   | 0.62     | 0.115   | Valid     |
| Y3   | 0.68     | 0.115   | Valid     |

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel memiliki nilai  $r\text{-hitung} \geq 0,55$ , jauh di atas nilai  $r\text{-tabel}$  ( $\approx 0,115$ ) dengan  $n=288$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner berkorelasi kuat dengan total skor variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, dan tidak diperlukan penghapusan butir

Validitas tinggi ini mencerminkan bahwa indikator *financial technology*, *digital marketing*, dan daya saing UMKM mampu menangkap fenomena yang ingin diukur secara tepat. Selain itu, rentang korelasi yang relatif homogen menunjukkan konsistensi internal yang kuat antarbutir dalam setiap konstruk.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Kategori        |
|------------------------|-------------|------------------|-----------------|
| FinTech (X1)           | 6           | 0.88             | Sangat reliabel |
| Digital Marketing (X2) | 6           | 0.90             | Sangat reliabel |
| Daya Saing (Y)         | 5           | 0.87             | Sangat reliabel |

Sumber: data diolah (2025)

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel secara berulang. Berdasarkan hasil perhitungan, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,87, yaitu batas kuat untuk instrumen penelitian sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki stabilitas internal yang baik. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk ketiga konstruk berada pada rentang 0,87–0,90, yang berarti instrumen sangat reliabel

Tabel 3. KMO &amp; Bartlett's Test

| Uji             | Hasil                           | Interpretasi                |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| KMO             | 0.89                            | Sangat memadai              |
| Bartlett's Test | $\chi^2 = 1825.4$ ; $p < 0.001$ | Layak untuk analisis faktor |

Sumber: data diolah (2025)

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.89, mengindikasikan kecukupan sampel yang sangat memadai ( $>0.8$ ). Bartlett's Test menghasilkan nilai  $\chi^2 = 1825.4$ ;  $p < 0.001$ , menandakan bahwa matriks korelasi antar item berbeda secara signifikan dan layak untuk analisis faktor. Temuan ini memperkuat bahwa struktur instrumen sesuai dengan konstruk teoritis

Tabel 4. Construct Reliability &amp; Convergent Validity

| Variabel                         | CR   | AVE  | $\sqrt{\text{AVE}}$ | Kriteria |
|----------------------------------|------|------|---------------------|----------|
| <i>Financial Technology</i> (X1) | 0.91 | 0.63 | 0.79                | Valid    |
| <i>Digital Marketing</i> (X2)    | 0.92 | 0.65 | 0.81                | Valid    |
| Daya Saing (Y)                   | 0.90 | 0.62 | 0.79                | Valid    |

Sumber: data diolah (2025)

Nilai *Composite Reliability* (CR) berkisar antara 0.90–0.92, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antara 0.62–0.65. Kriteria  $\text{AVE} \geq 0.50$  menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, sementara  $\text{CR} \geq 0.70$  menandakan konsistensi internal yang kuat. Validitas diskriminan juga memadai, dibuktikan dengan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel, serta nilai HTMT  $< 0.85$ .

### Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

*Analisis Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk mengetahui tidak hanya pengaruh langsung *financial technology* dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM, tetapi juga bagaimana *digital marketing* memperkuat hubungan antara keduanya.



Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel                         | B     | Std. Error | Beta  | t    | Sig.   |
|----------------------------------|-------|------------|-------|------|--------|
| Konstanta                        | 0.842 | 0.109      | -     | 7.70 | <0.001 |
| <i>Financial Technology</i> (X1) | 0.318 | 0.049      | 0.342 | 6.49 | <0.001 |
| <i>Digital Marketing</i> (X2)    | 0.462 | 0.051      | 0.471 | 9.10 | <0.001 |

Sumber: data diolah (2025)

Pada Tabel 1 memperlihatkan hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh *financial technology* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap daya saing UMKM (Y). Secara umum, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dengan tingkat signifikansi  $p < 0.001$ , sehingga model regresi dinyatakan layak.

Koefisien untuk *financial technology* (X1) tercatat sebesar  $B = 0.318$ , dengan nilai  $t = 6.49$  dan  $p < 0.001$ . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan *financial technology* oleh pelaku UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Korelasi positif ini menegaskan bahwa sistem pembayaran digital, pencatatan transaksi otomatis, dan akses layanan keuangan digital mampu meningkatkan efisiensi operasional sehingga memberikan keunggulan kompetitif.

Sementara itu, *Digital Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu  $B = 0.462$ , dengan  $t = 9.10$  dan  $p < 0.001$ . Besarnya pengaruh *digital marketing* menandakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan media sosial, visual branding, iklan berbayar, dan interaksi konsumen adalah faktor dominan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM. Nilai Beta standar (0.471) yang paling tinggi juga menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan prediktor paling kuat dalam model ini.

Tabel 6. Ringkasan Model Utama

| Statistik               | Nilai  |
|-------------------------|--------|
| R                       | 0.713  |
| R <sup>2</sup>          | 0.508  |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.503  |
| F-hitung                | 122.94 |
| Sig.                    | <0.001 |

Sumber: data diolah (2025)

Pada tabel 2. Ringkasan model utama menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0.508$ , artinya 50,8% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh *financial technology* dan *digital marketing* secara simultan. Nilai F-hitung 122.94 dengan  $p < 0.001$  menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan. Dengan demikian, model utama mampu menjelaskan hubungan linear yang kuat dan konsisten antara teknologi digital dan daya saing UMKM Kota Sungai Penuh.

Dapat disimpulkan ringkasan model utama menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi  $R = 0.713$  mengindikasikan hubungan yang kuat antara *financial technology*, *digital marketing*, dan daya saing UMKM. Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0.503 menunjukkan bahwa setelah dikontrol derajat bebas, sekitar 50,3% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh kedua prediktor. Hal ini mencerminkan bahwa model memiliki daya prediksi yang stabil, dan penggunaan kedua variabel teknologi digital menjadi fondasi utama dalam meningkatkan kinerja kompetitif UMKM.

Dengan demikian, pada level dasar (tanpa moderasi), *financial technology* dan *digital marketing* memiliki kontribusi besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif UMKM melalui efisiensi transaksi, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen.

Tabel 7. Hasil MRA

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|----------|---|------------|------|---|------|
|----------|---|------------|------|---|------|

|                                  |       |       |       |      |        |
|----------------------------------|-------|-------|-------|------|--------|
| Konstanta                        | 0.612 | 0.112 | -     | 5.46 | <0.001 |
| <i>Financial Technology</i> (X1) | 0.224 | 0.054 | 0.241 | 4.14 | <0.001 |
| <i>Digital Marketing</i> (X2)    | 0.356 | 0.058 | 0.363 | 6.11 | <0.001 |
| Interaksi (X1×X2)                | 0.187 | 0.047 | 0.198 | 3.96 | <0.001 |

Sumber: data diolah (2025)

Pada tabel menyajikan hasil pengujian peran *digital marketing* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *financial technology* dan daya saing UMKM. Koefisien interaksi  $X1 \times X2$  memiliki nilai  $B = 0.187$ ,  $t = 3.96$ , dan  $p < 0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terbukti berperan sebagai *pure moderator* yang memperkuat pengaruh *financial technology* terhadap daya saing.

Secara praktis, hal ini berarti bahwa ketika UMKM tidak hanya mengadopsi *financial technology* tetapi juga mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran digital misalnya menghubungkan pembayaran digital dengan toko online, atau membangun pengalaman transaksi terpadu maka dampaknya terhadap daya saing menjadi lebih kuat. Dengan kata lain, efek *financial technology* akan maksimal apabila didukung oleh kemampuan *digital marketing* yang memadai. Pada model moderasi, pengaruh langsung FinTech ( $B = 0.224$ ) dan *digital marketing* ( $B = 0.356$ ) tetap signifikan, namun koefisien keduanya menurun dibandingkan model utama. Hal ini merupakan karakteristik analisis moderasi, di mana sebagian varian pengaruh  $X1$  dan  $X2$  telah dipindahkan ke dalam variabel interaksi.

**Tabel 8. Ringkasan Model Moderasi**

| Statistik               | Nilai  |
|-------------------------|--------|
| R                       | 0.764  |
| R <sup>2</sup>          | 0.584  |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.579  |
| $\Delta R^2$            | +0.076 |
| Sig. F Change           | <0.001 |

Sumber: data diolah (2025)

Pada tabel 4. Ringkasan model moderasi menunjukkan nilai koefisien korelasi  $R = 0.764$ , lebih tinggi dibandingkan model utama (0.713). Nilai  $R^2$  meningkat dari 0.508 menjadi 0.584, menunjukkan kenaikan sebesar  $\Delta R^2 = +0.076$  atau 7.6%, yang signifikan berdasarkan uji F Change ( $p < 0.001$ ).

Kenaikan  $R^2$  ini mengindikasikan bahwa interaksi antara *financial technology* dan *digital marketing* memberikan kontribusi tambahan yang kuat dalam menjelaskan variasi daya saing UMKM. Dengan demikian, model moderasi lebih baik dibandingkan model dasar. Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa *digital marketing* bukan hanya faktor prediktor, tetapi juga faktor penguat yang memperbesar dampak *financial technology* terhadap daya saing. Integrasi keduanya membentuk sinergi digital yang mempercepat digitalisasi UMKM dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

### Hasil Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja penerapan *financial technology* dan *digital marketing* pada daya saing UMKM. Melalui pendekatan ini, penelitian memetakan aspek-aspek teknologi yang dianggap paling penting oleh pelaku usaha namun belum diimplementasikan secara optimal. Hasil IPA kemudian memberikan dasar strategis untuk menentukan prioritas perbaikan dan intervensi yang diperlukan guna memperkuat proses digitalisasi dan meningkatkan daya saing UMKM Kota Sungai Penuh.

Tabel 9. Rekapitulasi Nilai *Importance Performance* dan *Gap*

| Indikator                                                          | <i>Importance</i> | <i>Performance</i> | Gap (I - P) | Kuadran<br>IPA | Interpretasi                    |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------|----------------|---------------------------------|
| Efektivitas iklan digital                                          | 4.69              | 3.44               | 1.25        | II             | Prioritas perbaikan             |
| Keamanan transaksi <i>financial technology</i>                     | 4.75              | 3.52               | 1.23        | II             | Keamanan belum optimal          |
| Konsistensi posting digital                                        | 4.55              | 3.34               | 1.21        | II             | Perlu peningkatan jadwal konten |
| Integrasi <i>financial technology</i> dan <i>digital marketing</i> | 4.70              | 3.51               | 1.19        | II             | Integrasi rendah                |
| Kualitas konten digital                                            | 4.65              | 3.48               | 1.17        | II             | Konten perlu ditingkatkan       |
| Kemudahan penggunaan <i>financial technology</i>                   | 4.40              | 3.70               | 0.70        | I              | Baik, pertahankan               |
| Kecepatan layanan digital                                          | 4.35              | 3.80               | 0.55        | I              | Performa memadai                |
| <i>Responsiveness</i> digital                                      | 4.25              | 3.90               | 0.35        | I              | Cukup baik                      |
| Ketersediaan kanal digital                                         | 4.10              | 4.00               | 0.10        | I              | Mendekati ekspektasi            |

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 9. menyajikan nilai rata-rata *importance* dan *performance* dari sembilan indikator kunci yang mencerminkan tingkat penerapan *financial technology* dan *digital marketing* oleh UMKM di Kota Sungai Penuh. Nilai *importance* yang berada pada kisaran 4.10 hingga 4.75 menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap pentingnya teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha mereka. Tingginya nilai ini mencerminkan bahwa aspek teknologi baik dalam konteks transaksi keuangan digital maupun pemasaran berbasis digital dianggap sebagai faktor strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha.

Sebaliknya, nilai *performance* berada pada kisaran yang lebih rendah, yaitu 3.34 hingga 4.00, yang menandakan bahwa implementasi aktual dari teknologi-teknologi tersebut masih berada pada tingkat sedang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelaku UMKM dan realisasi penggunaan teknologi digital dalam praktik sehari-hari. Ketidaksesuaian ini perlu dianalisis lebih jauh untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam adopsi teknologi.

Analisis *gap* antara nilai *importance* dan *performance* menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki selisih yang cukup signifikan. Gap tertinggi ditemukan pada indikator efektivitas iklan digital (1.25), diikuti oleh keamanan transaksi *financial technology* (1.23), konsistensi posting digital (1.21), integrasi *financial technology* dan *digital marketing* (1.19), dan kualitas konten digital (1.17). Besarnya *gap* pada indikator-indikator tersebut mengindikasikan bahwa meskipun UMKM menyadari pentingnya iklan digital, keamanan transaksi, konsistensi konten, integrasi sistem, dan kualitas konten dalam ekosistem digital, mereka belum mampu mengimplementasikannya secara optimal.

Temuan ini menjadi bukti awal bahwa terdapat kesenjangan pengetahuan, keterampilan, dan infrastruktur yang signifikan dalam proses digitalisasi UMKM. Tantangan tersebut dapat mencakup



rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, akses yang terbatas terhadap pelatihan teknologi, serta kurangnya dukungan infrastruktur digital yang memadai. Dengan demikian, hasil tabel 5 tidak hanya mengungkap kondisi eksisting digitalisasi UMKM, tetapi juga memberikan dasar empiris yang kuat bagi penyusunan strategi prioritas dalam meningkatkan kapasitas digital dan efektivitas penerapan teknologi.

Tabel 10. Matriks IPA

| Kuadran                         | Kriteria                                               | Indikator                                                                                                                                                    | Interpretasi                                          |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| I. <i>Keep Up the Good Work</i> | <i>Importance</i> tinggi,<br><i>Performance</i> tinggi | Ketersediaan kanal digital,<br><i>Responsiveness</i> layanan                                                                                                 | Pertahankan kualitas                                  |
| II. <i>Concentrate Here</i>     | <i>Importance</i> tinggi,<br><i>Performance</i> rendah | Efektivitas iklan, Keamanan<br><i>financial technology</i> ,<br>Konsistensi posting,<br>Integrasi <i>financial technology</i> –Marketing,<br>Kualitas konten | Prioritas strategis<br>untuk perbaikan                |
| III. <i>Low Priority</i>        | <i>Importance</i> rendah,<br><i>Performance</i> rendah | -                                                                                                                                                            | Tidak menjadi fokus<br>utama                          |
| IV. <i>Possible Overkill</i>    | <i>Importance</i> rendah,<br><i>Performance</i> tinggi | -                                                                                                                                                            | Cukup optimal, tidak<br>perlu tambahan<br>sumber daya |

Sumber: data diolah (2025)

Pada tabel 6 memetakan sembilan indikator utama ke dalam empat kuadran Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA), sehingga memberikan gambaran strategis mengenai prioritas pengembangan teknologi digital dalam UMKM Kota Sungai Penuh. Pemetaan ini memungkinkan identifikasi indikator yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau ditinjau kembali dari sisi prioritas implementasi berdasarkan persepsi pelaku UMKM terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang dicapai.

Kuadran I, yaitu “*Keep Up the Good Work*,” ditempati oleh indikator *responsiveness* digital dan ketersediaan kanal digital. Kedua indikator ini memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang tinggi, sehingga menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu memberikan respons cepat kepada pelanggan dan menyediakan kanal digital yang memadai, seperti media sosial atau *platform* pesan. Kondisi ini merefleksikan bahwa aspek tersebut telah berjalan secara efektif dan menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan untuk mendukung strategi pemasaran digital.

Kuadran II, yaitu “*Concentrate Here*,” merupakan area dengan prioritas tertinggi dalam pengembangan UMKM. Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah indikator dengan *gap* terbesar pada Tabel 1, yang meliputi: (a) efektivitas iklan digital, (b) keamanan transaksi *FinTech*, (c) konsistensi posting digital, (d) integrasi *financial technology* dan *digital marketing*, dan (e) kualitas konten digital.

Indikator-indikator ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi bagi pelaku UMKM, namun kinerja aktualnya masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM menyadari pentingnya aspek-aspek tersebut dalam meningkatkan daya saing, tetapi belum memiliki kemampuan atau sumber daya yang memadai untuk mengimplementasikannya secara optimal. Oleh karena itu, Kuadran II merupakan area paling kritis yang memerlukan intervensi strategis dan peningkatan kapasitas digital secara terarah.

Kuadran III, yaitu “*Low Priority*,” tidak memiliki indikator yang masuk kategori ini. Artinya, tidak ada aspek yang dipandang kurang penting dan memiliki kinerja rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator teknologi digital dipandang relevan oleh pelaku UMKM, sehingga tidak ada aspek yang bisa diabaikan atau dikesampingkan dalam proses pengembangan digitalisasi.

Kuadran IV, yaitu “*Possible Overkill*,” juga tidak terisi oleh indikator apa pun. Ketiadaan indikator dalam kuadran ini menunjukkan bahwa tidak ada aspek teknologi yang memiliki kinerja sangat tinggi namun dianggap kurang penting. Dengan demikian, tidak ada sumber daya yang dialokasikan secara berlebihan pada aspek-aspek yang tidak esensial dalam proses digitalisasi UMKM.

Secara keseluruhan, Tabel 6 menegaskan bahwa sebagian besar perhatian perlu difokuskan pada Kuadran II, karena indikator-indikator di dalamnya merupakan determinan penting dari keberhasilan digitalisasi UMKM yang saat ini belum berjalan optimal. Temuan ini memberikan dasar strategis dalam merumuskan intervensi kebijakan dan program penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tuntutan ekonomi digital.

### **Strategi Prioritas Untuk Meningkatkan Adopsi *Financial Technology* Dan *Digital Marketing***

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), diperoleh gambaran bahwa terdapat beberapa aspek teknologi digital yang dinilai sangat penting oleh pelaku UMKM di Kota Sungai Penuh namun belum diimplementasikan secara optimal. Kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja inilah yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi prioritas pengembangan UMKM. Strategi-strategi berikut disusun untuk mengatasi hambatan utama digitalisasi dan mendorong peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Strategi pertama berfokus pada peningkatan efektivitas iklan digital, yang merupakan indikator dengan gap tertinggi dalam analisis IPA. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM belum mampu menjalankan kampanye *digital advertising* secara optimal, baik dari sisi segmentasi pasar maupun desain promosi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan intensif terkait penggunaan Meta Ads, Google Ads, dan TikTok Ads, termasuk penguatan kemampuan dalam menentukan target audiens, membangun identitas visual, serta melakukan evaluasi performa iklan secara berkala.

Strategi kedua adalah penguatan keamanan transaksi *financial technology*, yang menjadi salah satu aspek paling penting namun berkinerja rendah. Meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital menuntut peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap risiko keamanan siber. Pendekatan strategis yang dapat dilakukan meliputi pelatihan anti fraud, edukasi penggunaan OTP dan sistem otentikasi ganda, serta penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait transaksi digital yang aman.

Selanjutnya, peningkatan konsistensi dan kualitas konten digital menjadi strategi ketiga. *gap* yang signifikan pada indikator ini menunjukkan bahwa UMKM belum mampu memproduksi konten digital secara teratur dan menarik. Upaya penguatan dapat dilakukan melalui penyusunan *content calendar*, pelatihan *storytelling* digital, desain grafis, serta pemanfaatan perangkat otomatisasi posting untuk menjaga ritme dan konsistensi konten.

Strategi keempat adalah integrasi ekosistem *financial technology* dan *digital marketing*, mengingat rendahnya integrasi kedua aspek ini berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Integrasi dapat diperkuat melalui penghubungan metode pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet dengan *platform* toko online, pemanfaatan fitur *in-app checkout* pada media sosial, serta penyelarasan akun *digital marketing* dengan sistem transaksi agar alur pembelian menjadi lebih efisien.

Terakhir, strategi kelima menekankan penguatan kapasitas digital UMKM melalui program-program pendampingan yang berkelanjutan. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pelatihan terpadu dalam inkubator bisnis, program pendampingan langsung berbasis proyek, serta kolaborasi multipihak antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas digital. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memperkuat kompetensi teknis pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan kesiapan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital di masa depan.

Secara keseluruhan, strategi prioritas yang dirumuskan dari hasil IPA ini memberikan arah kebijakan yang jelas dan terukur dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM Kota Sungai Penuh. Implementasi yang konsisten dari strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meminimalkan *gap* kinerja teknologi, meningkatkan efektivitas adopsi digital, dan pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Temuan dari analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dalam penelitian ini mengungkap bahwa baik *financial technology* maupun *digital marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan peran *financial technology* dalam meningkatkan efisiensi operasional dan akses keuangan (Gomber et al., 2018; Leong et al., 2017), serta kontribusi digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Azmeah, 2025; Teresa et al., 2014). Namun, yang lebih penting adalah temuan bahwa digital marketing berperan sebagai *pure moderator* yang memperkuat pengaruh *financial technology* terhadap daya saing, artinya, integrasi antara kedua teknologi ini menciptakan sinergi yang tidak dapat dihasilkan oleh masing-masing variabel secara terpisah.

Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan antara aspek keuangan digital dan pemasaran digital. Penelitian oleh Nugraha et al., (2022) ; Zhou & Sun, (2024) menyoroti pentingnya adopsi *financial technology* bagi UMKM, namun belum menguji bagaimana interaksinya dengan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, studi-studi tentang *digital marketing* seperti yang dilakukan oleh Haryanti et al., (2019); Upadhyay, (2022) lebih banyak berfokus pada aspek komunikasi dan promosi, tanpa mengintegrasikannya dengan sistem pembayaran atau manajemen keuangan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi *financial technology* dan *digital marketing* merupakan strategi yang holistik dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di konteks regional seperti Kota Sungai Penuh.

Selain itu, hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) mengonfirmasi adanya kesenjangan persepsi yang signifikan antara tingkat kepentingan dan kinerja aktual dalam implementasi teknologi digital. Indikator-indikator kritis seperti efektivitas iklan digital, keamanan transaksi *financial technology*, konsistensi konten, dan integrasi sistem berada di Kuadran II yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM menyadari pentingnya aspek-aspek tersebut, mereka belum mampu mengimplementasikannya secara optimal.

Temuan ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang melaporkan rendahnya kapasitas digital UMKM di daerah terutama terkait keterampilan teknis, literasi keamanan siber, dan konsistensi konten (Chatra, 2024b; Morisson, 2025; Nobel K.T. Tampubolon et al., 2024). Penelitian oleh Abu et al., (2025) menemukan bahwa UMKM di wilayah tertinggal sering kali kesulitan mempertahankan konsistensi konten digital karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Sementara itu, studi dari Andriani, et al., (2019) menekankan pentingnya pelatihan keamanan transaksi digital untuk mengurangi risiko penipuan.

Dengan memetakan kesenjangan ini melalui IPA, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi area prioritas intervensi, tetapi juga menyediakan basis empiris untuk penyusunan strategi berbasis bukti. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi dari Martilla & James, (1986) dan kemudian dikembangkan oleh Sever, (2015) yang menekankan bahwa IPA dapat digunakan sebagai alat diagnostik untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pendekatan terintegrasi tidak hanya fokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas penggunaannya. Hasil MRA dan IPA bersama-sama menegaskan bahwa sinergi antara *FinTech* dan *digital marketing*, didukung oleh program peningkatan kapasitas yang terarah, dapat menjadi kunci percepatan daya saing UMKM di era digital.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *financial technology* dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap daya saing UMKM di Kota Sungai Penuh. Temuan *Moderated Regression Analysis* (MRA) mengungkap bahwa tidak hanya kedua variabel tersebut berpengaruh langsung, tetapi juga terdapat efek sinergis di mana digital marketing berperan sebagai *pure moderator* yang memperkuat dampak *financial technology* dan *digital marketing* terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek keuangan digital dan pemasaran digital merupakan strategi yang lebih unggul dibandingkan penerapannya secara terpisah.

Selanjutnya, temuan dari *Importance Performance Analysis* (IPA) mengonfirmasi adanya kesenjangan yang signifikan antara persepsi kepentingan dan kinerja aktual dalam implementasi teknologi digital. Lima aspek kritis yang menjadi prioritas perbaikan (berada di Kuadran II *Concentrate Here*) adalah: (1) efektivitas iklan digital, (2) keamanan transaksi FinTech, (3) konsistensi posting digital, (4) integrasi *financial technology* dan *digital marketing*, serta (5) kualitas konten digital. Tingginya kesadaran UMKM akan pentingnya aspek-aspek ini tidak diimbangi dengan kemampuan implementasi yang memadai, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam hal kapasitas digital, literasi, dan dukungan infrastruktur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pendekatan terintegrasi dan berbasis prioritas. Sinergi antara *financial technology* dan *digital marketing*, apabila didukung dengan peningkatan kapasitas yang terfokus pada area-area kritis, dapat menjadi pengungkit utama dalam mempercepat peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Hibah Penelitian Dosen Pemula tahun 2025. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan pendanaan yang diberikan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. Bantuan tersebut telah memungkinkan kami melaksanakan penelitian ini dengan baik, mengumpulkan data yang relevan, serta melakukan analisis terhadap temuan penelitian kami.

### Referensi

- Abbasi, K., Alam, A., Brohi, N. A., Brohi, I. A., & Nasim, S. (2021). P2P lending Fintechs and SMEs' access to finance. *Economics Letters*, 204, 109890. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109890>
- Abu, N., da Silva, F. P., & Vieira, P. R. (2025). Government support for SMEs in the Fintech Era: Enhancing access to finance, survival, and performance. *Digital Business*, 5(1), 100099. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100099>
- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70(7). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Andriani, D. R., Setiawan, B., Koestiono, D., & Muhaimin, A. W. (2019). Peningkatan Kinerja Agroindustri Pisang dengan Pendekatan Sustainable Livelihoods. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 647–666. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.20>
- Anita Farida, E., Fathoni, M., Dina Fitria, T., & Arif Firdaus, M. (2025). Strategi Inklusif untuk Penguatan UMKM dan Optimalisasi Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3, 695–709.
- Azmeh, C. (2025). Bridging divides: the role of Fintech and financial inclusion in reducing poverty and inequality in developing countries. *Innovation and Development*, 10(February), 100277. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2025.2467515>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance : The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111(May 2022), 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chatra, A. (2024a). *MEMBANGUN EKONOMI LOKAL BERBASIS UMKM* (Vol. 1, Issue 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chatra, A. (2024b). Penguatan UMKM Batik untuk peningkatan ekonomi lokal Kota Sungai Penuh. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1017–1030. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jpe.v19i4.40135>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., Weber, B. W., Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., Weber, B. W., Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution : Interpreting the Forces of Innovation , Disruption , and Transformation in Financial Services On the Fintech Revolution : Interpreting the Forces of Innovation , Disruption , and Transformation in



- Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Karim, S., Naz, F., Naeem, M. A., & Vigne, S. A. (2022). Is FinTech providing effective solutions to Small and Medium Enterprises (SMEs) in ASEAN countries? *Economic Analysis and Policy*, 75, 335–344. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.05.019>
- Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Azman, W., Wan, S., Rosyidi, N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises : utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Ter, F., Tan, C., & Sun, Y. (2017). International Journal of Information Management Nurturing a FinTech ecosystem : The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>
- Li, X., Ye, Y., Liu, Z., Tao, Y., & Jiang, J. (2024). FinTech and SME' performance: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*, 81(November 2023), 670–682. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.12.026>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1986). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(01), 77.
- Morisson, B. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 289–299.
- Nobel K.T. Tampubolon, Hadi Susilo, Yuli Sartono, Fatchurrohman, Afdhal Chatra, & Klunko N. Sergeevna. (2024). Integrated IoT and digital supply chain management strategy for developing the agricultural product. *Caspian Journal of Environmental Sciences*. <https://doi.org/10.22124/CJES.2024.7756>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Pérez-Campdesuñer, R., Sánchez-Rodríguez, A., Martínez-Vivar, R., Manciatí-Alarcón, R. X., De Miguel-Guzmán, M., & García-Vidal, G. (2026). Socio-Cultural and Behavioral Determinants of FinTech Adoption and Credit Access Among Ecuadorian SMEs. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(1), 64. <https://doi.org/10.3390/jrfm19010064>
- Putri, E., Bandi, B., Widarjo, W., & Arifin, T. (2025). The value of cloud accounting for MSMEs: a Technology-Organization-Environment (TOE) framework perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494712>
- Sanga, B., & Aziakpono, M. (2023). FinTech and SMEs financing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Digital Business*, 3(2), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100067>
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis : A valid management tool ? *Tourism Management*, 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- Soni, G., Kumar, S., Mahto, R. V., Mangla, S. K., Mittal, M. L., & Lim, W. M. (2022). A decision-making framework for Industry 4.0 technology implementation: The case of FinTech and sustainable supply chain finance for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(May 2021), 121686. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121686>
- Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., & Cristo, M. (2014). *Digital marketing and social media : Why bother ?* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Upadhyay, J. (2022). Digital Marketing Practices Adoption in Micro, Small and Medium Businesses for Inclusive Growth. *International Research Journal on Advanced Science Hub*, 4(04), 75–80. <https://doi.org/10.47392/irjash.2022.021>
- Verma, S., Shome, S., & Hassan, M. K. (2023). FinTech in small and medium enterprises (SMEs): A review



and future research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 950–971.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.003>

Zhou, N., & Sun, R. (2024). Coping with the storm: The role of fintech in SME survival. *International Review of Financial Analysis*, 93(September 2023), 103157.  
<https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103157>