

---

**PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM****Oleh****Harina<sup>1</sup>, Reza Widhar Pahlevi<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Universitas Amikom YogyakartaE-mail: [1harina.0712@students.amikom.ac.id](mailto:1harina.0712@students.amikom.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 11-06-2023

Revised: 15-06-2023

Accepted: 19-07-2023

**Keywords:***Digital Marketing, Tiktok  
Application, Financial  
Literacy, MSME Performance*

**Abstract:** *The use of digital technology, especially through the TikTok platform, has provided new opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach and improve their performance. In addition, financial literacy is also an important factor in the financial management of MSMEs. Therefore, this study aims to investigate the effect of digital marketing through the TikTok application and financial literacy on MSME performance. In this study, a quantitative research approach with purposive sampling method was used to select 91 respondents from the Corporate Social Responsibility (CSR) Department of PT Indomoro Kencana in Murung Raya Regency, Central Kalimantan Province. Primary data was obtained through interviews and distributing questionnaires to MSME actors, while secondary data was obtained from the MSME Office and scientific journals. Data analysis was conducted with validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing t (T-Test) and F test (F-Test), and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis. The results show that both digital marketing and financial literacy have a significant influence on MSME performance partially. This finding suggests that the implementation of digital marketing strategies can increase the visibility and interaction of MSMEs with consumers through digital platforms. In addition, good financial literacy helps MSMEs optimize their financial management and make better financial decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect on MSME performance together. In conclusion, this study emphasizes the importance of using effective digital marketing strategies and improving financial literacy in supporting MSME performance. The use of digital marketing through the TikTok application provides opportunities for MSMEs to increase visibility and interaction with consumers. Meanwhile, good*

---

*financial literacy helps MSMEs to manage finances efficiently and make the right financial decisions. The combined use of these two aspects can provide greater benefits for MSMEs in achieving their business growth and success.*

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Ibnu, S. 2021).

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Salah satu platform digital yang melesat di tengah masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia TikTok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut oleh karena itu TikTok memberikan jangkauan terbesar jika pemasar dapat memahami bagaimana cara menggunakan video pendek yang menarik jika dikombinasikan dengan teks dan video. TikTok diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020 (Juwita. 2019).

Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat konten di TikTok. Keunggulan aplikasi ini dibandingkan dengan platform lainnya adalah TikTok tidak melihat jumlah followers pengguna hanya disarankan membuat konten yang menarik dan konsisten. Jadi, semua orang memiliki peluang untuk viral yakni konten terdistribusi ke beranda pengguna yang lebih luas atau sering disebut dengan FYP (For You Page). Aplikasi TikTok erat kaitannya dengan content marketing karena algoritma TikTok bekerja melalui konten yang disukai dan tidak disukai oleh audiens. Konten yang disukai audiens artinya konten yang mampu membuat audiens penasaran tertarik untuk menonton hingga akhir bahkan mengulang video tersebut dan mampu melibatkan penonton dalam sebuah interaksi (like, comment, share, save). Content marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik, dan relevan dengan melibatkan target audiens sehingga mendorong mereka untuk mencapai

tujuan pemasar. Kunci utama video TikTok dapat masuk FYP adalah konten bisa menarik perhatian audiens setidaknya pada 8 detik pertama. Jika hal tersebut berhasil maka buat audiens menonton sampai akhir. Selain digital marketing untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang harus diimbangi dengan pengetahuan serta kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan yang disebut dengan literasi keuangan (Nerind, Z. 2021).

Di Indonesia literasi keuangan telah menjadi salah satu fokus kebijakan pemerintah. Terdapat kekhawatiran bahwa masyarakat cenderung kurang memahami konsep keuangan dan tidak memiliki pengetahuan untuk mengelola dan membuat keputusan keuangan dimasa yang akan datang dengan adanya perhatian khusus terhadap literasi keuangan ini diharapkan masyarakat lebih berpengetahuan, berkemampuan dan memiliki keterampilan dalam mengelola dan membuat keputusan keuangan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi pada kestabilan keuangan dan dapat mengurangi kerentanan pada keuangan di Indonesia. Literasi keuangan merupakan hal yang sangat diperlukan untuk mewujudkan masyarakat yang lebih terampil dalam mengelola sumber pendapatan serta mengelola keuangan pribadinya. Dengan literasi keuangan yang baik maka akan turut mendorong tingkat kesejahteraan seseorang dikarenakan dengan literasi keuangan yang baik akan membuat seseorang menjadi lebih bijak dalam mengelola keuangannya. Literasi keuangan merupakan pengetahuan mengenai keuangan dan kemampuan dalam mengaplikasikannya untuk mencapai kesejahteraan keuangan (Nur, H. 2022).

Dalam rangka peningkatan literasi keuangan penduduk Indonesia pemerintah terus berupaya dengan program Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Nasional Keuangan (SNLIK) tahun 2019 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 38,03% dari sebelumnya yaitu 29,66% pada tahun 2016 artinya berdasarkan data tersebut menunjukkan hanya 38,03% masyarakat Indonesia yang memiliki literasi keuangan yang baik. Sementara untuk indeks inklusi keuangan 2019 mencapai 76,19% yang meningkat dibandingkan dengan hasil pada tahun 2016 yang hanya sebesar 67,8%. Namun khusus pada UMKM Menurut hasil Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLK) yang dilakukan OJK tahun 2016 tingkat literasi keuangan pada kelompok UMKM hanya sebesar 15,68%. Hal tersebut mencerminkan masih rendahnya pengetahuan mengenai literasi keuangan di kalangan pemilik UMKM akibatnya UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian (Rosyadi et al. 2021).

UMKM memiliki peran yang sangat penting serta mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia di antaranya sebagai penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi daerah. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian Republik Indonesia kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,34% dalam lima tahun terakhir. Kemudian kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 97,22% pada periode yang sama. Dilihat dari data tersebut terlihat peran UMKM begitu penting dalam peningkatan perekonomian dalam negeri serta dalam kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja. Jumlah UMKM yang begitu besar akan bersinergi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang luas di Indonesia. Meningkatnya kesempatan kerja akan turut meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat (Rizki, S. 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwita dan Mariana (2021) mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata di kabupaten Toba Indonesia. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa terdapat satu yang mempengaruhi kinerja pemasaran ( $Y_1$ ) UMKM pariwisata di kabupaten Toba yaitu social media marketing capability ( $X_1$ ). Oleh sebab itu perlu adanya pengoptimalan pemasaran penggunaan digital marketing terkhusus pada pemasaran menggunakan sosial media yang dilakukan oleh pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Toba agar terjadinya peningkatan pada kinerja pemasaran UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah suatu usaha bisa di katakana berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul “pengaruh digital marketing pada aplikasi tiktok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM”

## LANDASAN TEORI

### Digital Marketing

Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau-pun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Novia, P. 2021).

Belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online.

Tujuh tahap dalam perancangan E-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah (Valery, Y. 2021):

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis. bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan.

- b. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)  
Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA) yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.
- c. Objectives (Tujuan)  
Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- d. E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)  
Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).
- e. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)  
Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face to face) menjadi marketpace (seperti, interaksi screen to face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka people-mediated menjadi technology-mediated terdapat

sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web yaitu context (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), content (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), community (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), customization (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), communication (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension), connection (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun toolbars yang lain) dan commerce (commerce merupakan fitur dari customer interface yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option).

f. Budget (anggaran)

Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast, intangible benefits, cost savings, dan e-marketing costs.

g. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Dalam menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis (Ridho, M. 2019):

a. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan.

Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapa konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

b. Efektif dalam menentukan target sasaran.

- c. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar Media sosial seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial.
- d. Mudah menerima feedback dari konsumen.
- e. Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
- f. Meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine
- g. Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat.
- h. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau.
- i. Lebih mendekatkan kepada konsumen.

Media sosial membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang dapat dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Palsanya membangun brand dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Hal ini karena membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, pastinya membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada falsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, dan pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, dan analisis datanya bersiifat statistik serta bertujuan untuk menetapkan hipotesis yang sudah ditetapkan.

### **Sumber Data Penelitian**

#### **Data Primer**

Adapun data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu data yang didapat langsung oleh peneliti melalui wawancara dan penyebaran kusioner dengan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian pada pelaku UMKM.

#### **Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain ataupun data yang dikeluarkan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Pada penelitian ini penulis memperoleh data sekunder dari Dinas UMKM dan Studi Kepustakaan dari jurnal-jurnal ilmiah.

### **Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari angket, wawancara dan studi kepustakaan:

- a. Wawancara. Dalam penelitian ini pelaku UMKM.
- b. Penyebaran angket. Adapun pada penelitian ini, angket disebar untuk memperoleh data dari para pelaku UMKM.
- c. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan mencari dan mengumpulkannya terkait data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian baik itu dari buku, jurnal ilmiah, surat kabar, majalah maupun internet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang, yang terdaftar di UMKM Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah dalam berbagai macam usaha. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini mempunyai target tertentu berdasarkan kriteria. Dalam memilih sampel secara tidak acak yang informasinya dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 usaha UMKM di Kabupaten Murung Raya.

Uji Analisis Statistika Deskriptif

Deskriptif Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penyebaran angket untuk memperoleh data dari para pelaku UMKM. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau langsung objek penelitian untuk mendapatkan informasi dengan menyebarkan kuesioner di Kabupaten Toba. Peneliti melakukan teknik pendampingan pada responden sehingga semua kuesioner terdistribusi dan tidak ada yang tidak terpakai atau cacat.

No	Responden	Kuesioner		
		Pendistribusian		Terpakai
		Frekuensi	Kembali	Frekuensi
1	Masyarakat/Pelaku Usaha	91	91	91
Jumlah		91	91	91

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa 18 butir item pernyataan dapat disimpulkan sebagai pernyataan valid. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa nilai r hitung dari ketiga item tersebut lebih besar dari rtabel  $> (0,206)$ , menunjukkan bahwa ketiga item tersebut valid secara signifikan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari ke 3 variabel yaitu variabel 0.959 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut reliabel atau andal.

Hasil pengujian pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai t  $(0,000)$  lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya variabel Independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Diantara variabel X1 dan X2 keduanya sama-sama berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan, digital marketing dan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Maka demikian hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Dilihat dari uji dan data yang didapat, untuk pengujian regresi yaitu uji t dan uji f. Pengujian parsial

hasil untuk kedua variable memiliki pengaruh signifikan yang sama. Variabel digital marketing dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja UMKM. Dikarenakan Fhitung sebesar 287.064 dan nilai Ftabel 0,206, sehingga nilai Fhitung (287.064) < Ftabel (0,206) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi digital marketing dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja UMKM. digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Dengan adanya pengaruh yang positif dari digital marketing terhadap kinerja UMKM, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan dan memanfaatkan dengan baik aspek-aspek pemasaran digital seperti media sosial, website, dan kampanye online.

Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Literasi keuangan mencakup pemahaman tentang manajemen keuangan, perencanaan anggaran, pengelolaan kas, dan pemahaman terhadap laporan keuangan. Dengan peningkatan literasi keuangan, pemilik UMKM dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka, membuat keputusan finansial yang lebih baik, dan merencanakan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi Digital Marketing yang efektif dan memiliki tingkat literasi keuangan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu memperhatikan dan mengembangkan keterampilan dalam kedua aspek ini.

## **KESIMPULAN**

Hasil pembahasan analisis data dari sampel penelitian yaitu perusahaan UMKM yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terbukti bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, disarankan bagi UMKM untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.
2. Dari hasil pengujian, terbukti bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat membantu UMKM dalam mengelola keuangan bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik Digital Marketing maupun Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara bersama-sama. Kombinasi penggunaan strategi digital marketing yang efektif dan tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Maulana, Ikhsan (2019) Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Gojek Di Kota Payakumbuh. Diploma Thesis, Universitas Andalas.
- [2] Saifuloh, Ibnu (2021) Analisis Whatsapp Sebagai Media Penyaringan Informasi di Desa

- Sidoharjo Pacitan. Other Thesis, Stkip Pgri Pacitan.
- [3] Dela Juwita, 152050051 (2019) Persepsi Orang Tua Pada Anak Pengguna Media Sosial Tiktok di Cicadas. Skripsi(S1) Thesis, Fisip Unpas.
- [4] Zammarion, Rr. Yuan Nerind (2021) Penerapan Content Marketing Akun Tiktok @Vert.Erre Sebagai Brand Awareness. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- [5] Habibah, Nur (2022) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Febi Uin Antasari Banjarmasin. Skripsi, Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- [6] Ratnasari, Nurfika And -, Imron Rosyadi, S.E., Msi. (2021) Analisis Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [7] Subekja, Rizki (2017) Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Madiun Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Brem Di Desa Kaliabu. Other Thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- [8] Pratiwi, Novia (2021) Brand Identity Melalui Web Series Dalam Mengokohkan Image Tropicana Slim (Analisis Semiotika Dalam Branded Web Series 'Janji' Pada Youtube Tropicana Slim). Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [9] Yolandita, Valery (2021) Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada Program Promosi Peponiox (Virtual Tour) Oleh Peponi Travel. Bachelor Thesis Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- [10] Maulana, Anggi Ridho (2019) Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Akar Daya Mandiri Lubuk Pakam. Skripsi Thesis, Universitas Dharmawangsa
- [11] Febrianisa, Alifia (2023) Pengaruh Literasi Keuangan Bagi Ibu Rumah Tangga Di Dusun Krajan Indah Kabupaten Tuban Terhadap Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [12] Rizki, Muhammad (2018) Analisis Literasi Keuangan di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Other thesis, Universitas Islam Riau.
- [13] Yolanda Iqnatia, . (2020) Pengaruh Literasi Keuangan, Inovasi, Dan Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah. Skripsi Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- [14] Aditia Iqbal Firmansyah, 1742143008 (2018) Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung. [ Skripsi ]
- [15] Rozikin, Achmad Zainul and Sugiharsono, Sugiharsono (2019) Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dan Tingkat Pertumbuhan Home Industry Mie Soun Manjung, Klaten. S2 thesis, Program Pascasarjana
- [16] Prasojo, Hendar (2022) Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Usaha Kecil Menengah Keatas (Ukm) Sweet Dimsum Mojokerto. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [17] Tria Galayuda, Taufiq (2020) Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Dan Kesadaran Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Ukm Di Ponorogo. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- [18] Feni, Miawaty (2021) Mengungkap Dampak Covid-19 Pada Ukm Sektor Kuliner

(Studi Kasus: Umkm Kuliner Di Wilayah Rawamangun). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- [19] Adawiyah, Robiatul (2019) Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Mudharabah Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi di Mitra Muslim Mart Cijawa Kecamatan Cipocok Kota Serang). U. Diploma atau S1 thesis, UIN SMH BANTEN.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN