

## THE ROLE OF FINANCIAL INCLUSION, DIGITAL MARKETING, AND FINTECH IN DRIVING MSME SUSTAINABILITY TOWARD AN INCLUSIVE AND COMPETITIVE NATIONAL ECONOMY

Nova Febriani\*<sup>1</sup>,

\*korespondensi

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia  
Email\*: [11301196@unda.ac.id](mailto:11301196@unda.ac.id)

Herlina Kristin Rahel<sup>2</sup>,

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

Ressalyu Melani Putri<sup>3</sup>,

<sup>3</sup> Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

Chiara Maulinda<sup>4</sup>,

<sup>4</sup> Manajemen, Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

*History of Article : received September 2025, accepted October 2025, published October 2025*

---

**Abstract** - This study aims to examine the effect of financial inclusion, digital marketing, and financial technology (fintech) on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research involved a sample of 72 MSMEs in Sampit City, selected using the convenience sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that financial inclusion, digital marketing, and fintech have a positive influence on MSME sustainability. Improved access to formal financial services enables MSMEs to obtain more equitable sources of financing, thereby expanding economic opportunities for entrepreneurs across different social groups. The utilization of digital marketing and fintech further accelerates the digital transformation of MSMEs, enhances productivity, broadens market reach, and strengthens the competitiveness of local products at both national and global levels. Ultimately, the reinforcement of these three aspects not only contributes to the sustainability of individual enterprises but also fosters the development of a more inclusive economic ecosystem, adaptive to technological advancements and capable of supporting sustainable economic growth.

**Keywords:** Digital Marketing, Financial Inclusion, Fintech, Sustainability MSME

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inklusi keuangan, pemasaran digital dan *fintech* terhadap *sustainability* UMKM. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 72 UMKM di Kota Sampit, dimana pemilihan sampel berdasarkan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan jika inklusi keuangan, pemasaran digital dan *fintech* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM. Peningkatan akses ke layanan keuangan formal memungkinkan UMKM memperoleh sumber pembiayaan yang lebih merata, sehingga memperluas kesempatan ekonomi bagi pelaku usaha di berbagai lapisan masyarakat. Pemanfaatan pemasaran digital dan *fintech* juga mempercepat transformasi digital UMKM, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun global. Pada akhirnya, penguatan ketiga aspek tersebut tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan usaha secara individu, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu menopang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan inklusi keuangan, optimalisasi penggunaan *fintech*, dan penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, disertai peningkatan literasi keuangan bagi pelaku UMKM agar mereka mampu mengakses, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan digital secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekosistem UMKM yang lebih inklusif, adaptif terhadap teknologi, dan berdaya saing dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

---

**Kata Kunci:** Inklusi Keuangan, Keberlangsungan UMKM, Pemasaran Digital, Teknologi Keuangan

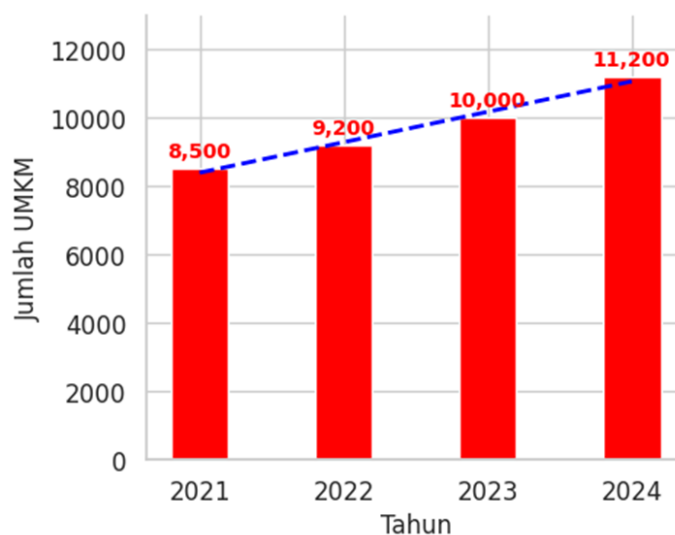
---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang paling banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki peranan strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM berkontribusi secara signifikan dalam menyerap tenaga kerja, memperkuat ketahanan ekonomi nasional, serta berperan sebagai penggerak utama dalam ekonomi rakyat. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi (UMKM) pada tahun 2024 yang mencapai lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional<sup>1</sup>. UMKM tersebar luas di seluruh pelosok negeri dan terdiri atas berbagai jenis usaha, mulai dari warung makan di pinggir jalan, toko kelontong di perkampungan, hingga industri rumahan seperti kerajinan tangan, makanan olahan lokal, serta bisnis digital skala kecil. Keberagaman ini membuat UMKM tidak hanya fleksibel dalam menghadapi tantangan ekonomi, tetapi juga inovatif dalam menciptakan peluang-peluang baru. Kemampuan UMKM untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal maupun tren global menjadikannya sebagai pilar penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pada tingkat daerah, Kabupaten Kotawaringin Timur (Kotim) di Provinsi Kalimantan Tengah menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan melalui peran aktif UMKM. Sebagai salah satu kabupaten dengan wilayah yang luas dan sumber daya alam yang melimpah, Kotim menyediakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan kegiatan ekonomi masyarakat. UMKM berkembang pesat di berbagai sektor, termasuk perdagangan, jasa, pertanian, serta industri rumahan. Peningkatan pertumbuhan UMKM di Kotim dapat terlihat pada gambar 1 dibawah ini, dapat diketahui jika secara rata-rata pertumbuhan sekitar 9.64% setiap tahunnya.

Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Kotim (2021-2024)



Sumber: Data Diolah, 2025

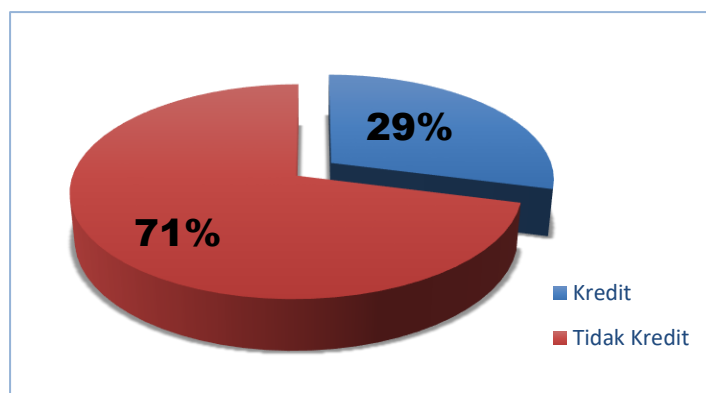
Penelitian ini akan dilakukan pada Kota Sampit, yaitu salah kota yang terletak di Kabupaten Kotawaringin Timur. Pemilihan ini bukan tanpa alasan melainkan karena Kota Sampit merupakan ibu kota kabupaten sekaligus pusat administratif dan perdagangan, sehingga memiliki infrastruktur yang

<sup>1</sup> <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html?>

relatif lebih maju dibanding wilayah sekitarnya. Letaknya yang berada di jalur distribusi utama Kalimantan Tengah memberikan keunggulan tersendiri dalam menjangkau pasar regional maupun lokal yang dapat membuat potensi pertumbuhan UMKM semakin tinggi. Pertumbuhan UMKM tentu tidak dapat dilepaskan dari ketersediaan modal sebagai fondasi utama untuk mendukung keberlanjutan usaha. Modal usaha dapat berasal dari dana pribadi pemilik maupun dukungan eksternal seperti lembaga pembiayaan, perbankan, dan institusi keuangan non-bank lainnya. Namun demikian, permodalan masih menjadi salah satu tantangan paling besar yang dihadapi pelaku UMKM, baik di tingkat nasional maupun lokal, termasuk di Kota Sampit. Meskipun UMKM menunjukkan pertumbuhan yang pesat, berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan sering kali menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha. Ketimpangan antara potensi dan akses permodalan inilah yang menjadikan isu pembiayaan yang penting diperhatikan agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, inklusi keuangan memegang peranan krusial sebagai upaya untuk memperluas jangkauan layanan keuangan, sehingga pelaku UMKM memiliki akses yang lebih mudah dan adil terhadap berbagai instrumen pembiayaan yang mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Menurut Arrezqi et al., (2024), inklusi keuangan adalah upaya menyediakan akses yang lebih luas dan adil terhadap layanan keuangan kepada semua lapisan masyarakat, termasuk yang berpenghasilan rendah dan yang tidak terlayani sebelumnya. Menurut Arrezqi et al., (2024), menambahkan inklusi keuangan adalah proses untuk memastikan kelompok yang rentan mendapat layanan keuangan layak, terjangkau, dan transparansi, sedangkan Swaminathan & Kesavan, (2016) menyatakan inklusi keuangan terkait dengan efektivitas penggunaan produk dan layanan keuangan oleh rumah tangga dan bisnis yang berkelanjutan yang teratur. Jika inklusi keuangan di Sampit ditingkatkan misalnya dengan memperluas akses layanan dekat pelaku UMKM, merampingkan administrasi, dan menciptakan produk keuangan sesuai kebutuhan lokal, UMKM bisa mendapatkan akses modal yang stabil dan aman. Akses yang mudah ke pinjaman, tabungan, dan asuransi dapat meningkatkan manajemen keuangan dan produktivitas UMKM (Arrezqi et al., (2024). Peningkatan produktivitas UMKM pada akhirnya akan menghantarkan usaha yang berkelanjutan di masa yang akan datang, hal ini didukung oleh penelitian Haya Haerunisa (2021) dan Sugita & Ekayani (2022).

**Gambar 2.** Persentase Penggunaan Pinjaman/Kredit UMKM



Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada 72 UMKM di Kota Sampit, diketahui bahwa hanya sekitar 29,2% pelaku usaha yang melakukan pinjaman atau kredit pada lembaga keuangan seperti perbankan, koperasi, pegadaian, dan lembaga keuangan lainnya. Sementara itu, 70,8%

responden lebih memilih menggunakan dana pribadi untuk menjalankan usaha mereka. Berbagai alasan mendasari keputusan tersebut, alasan utama yaitu ketakutan akan kewajiban membayar pinjaman dan beban biaya bunga yang dinilai memberatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih merasa terbebani dengan tingkat suku bunga yang ditawarkan lembaga keuangan. Selain itu, sebagian besar responden juga mengeluhkan prosedur dan persyaratan pengajuan pinjaman yang dinilai rumit dan menyulitkan, sehingga menjadi faktor lain yang membuat mereka mengurungkan niat untuk mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Hasil temuan ini secara tidak langsung menegaskan bahwa upaya mendorong inklusi keuangan masih menghadapi tantangan serius, terutama jika pelaku UMKM terus memandang akses terhadap layanan keuangan formal sebagai proses yang kompleks dan memberatkan. Tanpa percepatan inklusi keuangan yang nyata, potensi besar UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan nasional akan sulit terwujud.

Terhalangnya akses menuju sumber pendanaan yang lebih besar akan membuat UMKM sulit tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih produktif di masa yang akan datang. Kondisi ini tentunya akan mempengaruhi perekonomian secara nasional, mengingat sektor UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan PDB. Apabila sebagian besar UMKM tidak mampu memperluas skala usahanya, maka potensi peningkatan nilai tambah, inovasi produk, dan daya saing nasional juga akan terhambat. Selain itu, keterbatasan akses pembiayaan memperlebar kesenjangan ekonomi antara pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha yang memiliki akses modal lebih baik, sehingga dapat menghambat tercapainya pemerataan kesejahteraan dan stabilitas ekonomi dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, penelitian ini muncul dengan tujuan utama untuk eksplorasi lebih lanjut terkait bagaimana inklusi keuangan dalam mempengaruhi keberlanjutan usaha dari UMKM di Kota Sampit. Penelitian ini akan berfokus pada aspek akses para UMKM terhadap layanan keuangan yang tersedia pada lembaga keuangan untuk menggambarkan inklusi keuangan, hal ini merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dikarenakan beberapa aspek lain yang digunakan untuk mengukur inklusi keuangan seperti aspek penggunaan, kualitas dan kesejahteraan hanya dapat digunakan jika sampel penelitian adalah para UMKM yang telah menggunakan pinjaman/kredit sebelumnya. Jika penelitian hanya dibatasi pada UMKM yang sudah mendapatkan akses pinjaman, maka tidak akan diketahui secara luas permasalahan mengapa inklusi keuangan masih sulit tercapai. Penelitian sebelumnya masih belum memperhatikan hal ini, sehingga pada penelitian ini agar hasil menjadi lebih valid dan akurat pengukuran inklusi keuangan disesuaikan karena objek penelitian yang diambil adalah para UMKM yang belum maupun yang sudah menggunakan pinjaman/kredit.

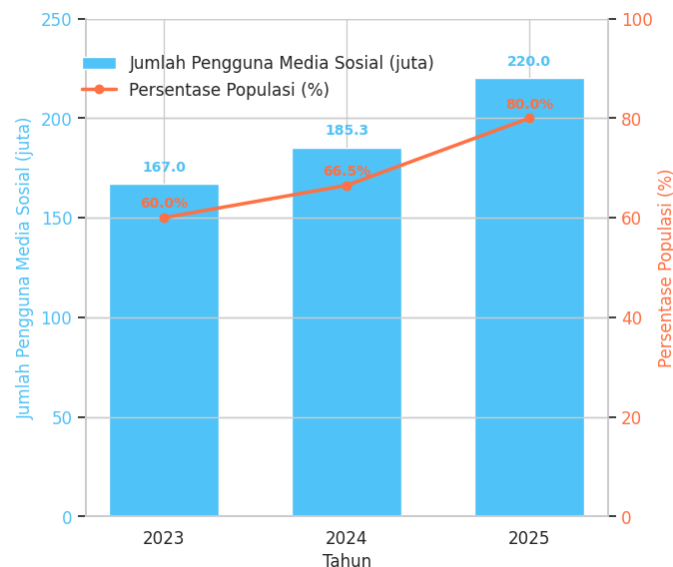
Selain dari permasalahan modal, permasalahan krusial lainnya yang membayangi UMKM adalah kemampuan *digital marketing*. Penggunaan teknologi digital, data, dan *platform* online untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang terukur guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan merupakan bagian kegiatan *digital marketing* (Kingsnorth, 2022). Banyak pelaku UMKM masih belum memanfaatkan potensi besar dari *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini seringkali disebabkan oleh minimnya pelatihan dan edukasi tentang bagaimana memasarkan produk dengan baik dan benar secara digital. Di tengah gempuran teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kemampuan untuk menjangkau target pasar melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari menjadi tidak hanya sebuah keunggulan, tetapi sebuah keharusan.

Beberapa upaya sudah dilakukan oleh pemerintah kabupaten Kotim untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui berbagai macam pelatihan, diantaranya yaitu untuk transisi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran era digital. Pada tahun 2022, pemerintah daerah Kabupaten Kotim mengadakan pelatihan terkait *digital marketing*, namun pelatihan hanya diikuti oleh 100 UMKM saja,

padahal jumlah UMKM di kotim ada sebanyak 9.200 per tahun 2022, yaitu hanya sekitar 1,08% saja yang mendapatkan pelatihan<sup>2</sup>. Kondisi ini mencerminkan masih minimnya pelatihan *digital marketing* yang diterima oleh pelaku UMKM, padahal keterampilan ini krusial di era digital. Tanpa penguasaan strategi *digital marketing*, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan pasar, yang pada akhirnya dapat menghambat keberlanjutan usaha.

*Digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, serta pembentukan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan pengguna media sosial setiap tahunnya, yang memungkinkan para UMKM memanfaatkan *platform* ini untuk proses pemasaran produknya. Pada tahun 2023 pengguna media sosial mencapai 167 juta penduduk, dimana pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 185.3 juta penduduk serta tahun 2025 telah mencapai 220 juta penduduk menggunakan media sosial, jika dibandingkan dengan total penduduk didapati jika hampir 80% penduduk di Indonesia menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

**Gambar 3.** Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Data Diolah, 2025

Selain berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan volume penjualan, pemanfaatan data *real-time* yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran daring memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi produk, menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran, dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* secara terintegrasi dapat mendorong pertumbuhan usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan cepat berubah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hawa et al., (2023), Prasetya & Suharto (2025) dan Wardana & Mukharomah (2023) yang menyatakan jika *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

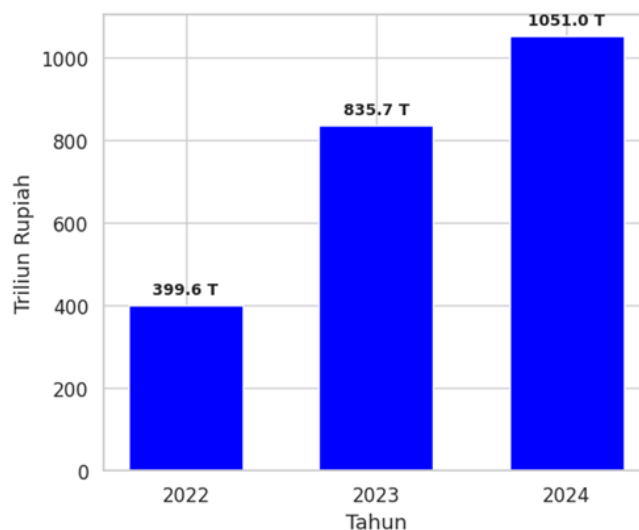
*Financial Technology (Fintech)* merupakan inovasi dalam layanan keuangan yang mengintegrasikan teknologi digital guna memberikan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. *Fintech* secara fundamental telah mengubah lanskap industri

<sup>2</sup> <https://www.klikkalteng.id/baca/2022/10/24/63337/100-umkm-di-kotim-dilatih-berjualan-di-e-commerce>

keuangan dengan menghadirkan beragam solusi digital yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha di era ekonomi modern. Jenis-jenis *fintech* cukup beragam, salah satunya adalah digital payment yang mencakup penggunaan dompet elektronik (*e-wallet*), seperti DANA, GoPay, OVO, dan ShopeePay. Selain itu, layanan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) serta transfer bank secara *real-time* secara signifikan mempercepat transformasi metode pembayaran dari konvensional berbasis tunai menuju sistem pembayaran non-tunai (*cashless*).

Pemanfaatan *fintech* memiliki relevansi yang erat dengan keberlanjutan UMKM, karena dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mempermudah pencatatan transaksi secara transparan. Dengan adopsi *fintech*, UMKM mampu mengelola arus kas secara lebih efektif, mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai, dan membangun kredibilitas usaha, sehingga mendukung pertumbuhan yang lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2022) dan Yuningsih et al., (2022) menyatakan jika *fintech* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Sejalan dengan itu, jumlah dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia pun terus meningkat. Pada tahun 2022 nilai transaksi uang elektronik mencapai 399,6 triliun rupiah, dimana nilai ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2023 yaitu mencapai 835,7 triliun rupiah dengan persentase peningkatan yaitu sebesar 109,13%. Pada tahun 2024 juga nilainya terus meningkat hingga mencapai 1051,0 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan uang elektronik untuk berbagai kebutuhan sehari-hari.

**Gambar 4.** Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia



Sumber: Data Diolah, 2025

Penelitian ini memperbarui pengukuran variabel *fintech* yang akan dilakukan yaitu melihat jumlah *fintech* yang digunakan oleh UMKM untuk menunjang kegiatan usahanya. Pada penelitian sebelumnya *fintech* diukur dengan melihat pengetahuan, kemudahan akses, efektivitas dan minat dari penggunaan *fintech* oleh UMKM. Hal ini Semakin banyak pilihan *fintech* yang digunakan oleh UMKM maka para konsumen akan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi pada UMKM sehingga minat mereka dalam melakukan pembelian pada produk UMKM akan semakin tinggi. Tentunya hal ini akan sangat berdampak pada peningkatan penjualan para UMKM.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori psikologi yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap

terhadap perilaku, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* atau persepsi mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Perspektif *theory of planned behavior* (TPB) dapat tergambar dari peran inklusi keuangan, *digital marketing*, dan *fintech* terhadap keberlanjutan UMKM melalui tiga determinan utama yang memengaruhi intensi perilaku pelaku usaha. Pertama, sikap positif terhadap pemanfaatan teknologi digital, yaitu keyakinan bahwa penggunaan layanan keuangan modern dan pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja usaha dan daya saing. Kedua, norma subyektif, yang mencakup persepsi mengenai dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti pemerintah, asosiasi bisnis, maupun komunitas yang mendorong penggunaan inovasi tersebut. Ketiga, *perceived behavioral control*, yakni sejauh mana pelaku UMKM merasa memiliki kemampuan, keterampilan, dan akses untuk mengimplementasikan teknologi secara efektif. Kombinasi ketiga faktor ini akan memperkuat niat dan perilaku adopsi digital secara berkelanjutan, sehingga berkontribusi terhadap penguatan sektor UMKM dan percepatan pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berdaya saing. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat dibentuk rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh inklusi keuangan terhadap *sustainability* UMKM?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *sustainability* UMKM?
3. Apakah terdapat pengaruh *fintech* terhadap *sustainability* UMKM?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan, pemasaran digital, dan *fintech* terhadap *sustainability* UMKM di Kota Sampit. Inklusi keuangan berperan dalam mendukung keberlanjutan UMKM melalui peningkatan akses terhadap layanan keuangan formal, seperti kredit usaha, tabungan, dan asuransi, yang membantu pelaku UMKM dalam menjaga stabilitas keuangan, memperluas kapasitas produksi, serta mengurangi ketergantungan pada sumber pembiayaan informal. Pemasaran digital berkontribusi terhadap *sustainability* UMKM dengan membuka peluang promosi dan penjualan yang lebih luas melalui platform daring, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar baik di tingkat nasional maupun global. Sementara itu, *fintech* berperan penting dalam memperkuat keberlanjutan UMKM melalui kemudahan akses layanan keuangan terutama dalam *e-payment*. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini juga dibentuk tiga hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

### **H1: Inklusi Keuangan berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM**

Menurut Haerunisa (2021), inklusi keuangan adalah upaya menyediakan akses yang lebih luas dan adil terhadap layanan keuangan kepada semua lapisan masyarakat. Hal ini sangat penting untuk perkembangan UMKM karena layanan keuangan dapat menjadi salah satu solusi untuk pendanaan para UMKM. Banyak produk/jasa keuangan yang sudah disediakan oleh lembaga keuangan, namun masih banyak UMKM yang belum dapat mengakses karena beratnya beban bunga, kerumitan dan kesulitan dalam memenuhi prosedur dan persyaratan yang diberikan. Semakin mudah akses yang diterima oleh masyarakat untuk menggunakan produk/jasa keuangan maka semakin besar kemungkinan UMKM dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat tetap tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian Haerunisa (2021), Sugita & Ekayani (2022), Kusuma et al., (2022) dan Nurohman et al., (2021) yang mengungkapkan jika inklusi keuangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

### **H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM**

Perkembangan digitalisasi yang sangat pesat membuat para UMKM juga harus peka terhadap tantangan ini. Penerapan *digital marketing* akan memperluas jangkauan pasar, penguatan citra merek, serta membentuk loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Pada akhirnya hal ini akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk UMKM, sehingga kemungkinan akan

meningkatkan penjualan UMKM. *Digital marketing* akan membuat UMKM dapat konsisten bertahan ditengah dinamika perubahan pasar, sehingga akan menghantarkan UMKM menuju peningkatan kinerja dan membuat UMKM bisa tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hawa et al., (2023), Prasetya & Suharto (2025), Wardana & Mukharomah (2023) dan Novita & Malik (2021) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM.

### **H3: Fintech berpengaruh positif terhadap sustainability UMKM**

*Fintech* memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM, karena *fintech* membantu mempermudah akses permodalan, transaksi pembayaran, dan pengelolaan keuangan. Salah satunya *fintech* terkait transaksi pembayaran untuk para UMKM. Proses transaksi pembayaran saat ini menjadi jauh lebih praktis, karena pelanggan memiliki berbagai pilihan layanan pembayaran berbasis digital yang cepat, aman, dan mudah diakses. Jika UMKM memiliki banyak pilihan metode pembayaran maka pelanggan akan meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian produk/jasa UMKM, sehingga pada akhirnya ini akan berpengaruh terhadap penjualan UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian Santoso (2022), Yuningsih et al., (2022) dan Yaniar et al., (2021) yang menyatakan jika *fintech* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis penelitian yang telah dibentuk sebelumnya. Terdapat tiga hipotesis penelitian yang perlu dilakukan pengujian, dimana diperlukan model estimasi yang dapat digunakan untuk memprediksi hubungan dari variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Berikut dibawah ini model estimasi dalam penelitian ini:

$$SU_i = b_0 + b_1 * IK_i + b_2 * DM_i + b_3 * FT_i + e_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- $SU_i$  : *Sustainability* UMKM
- $b_0$  : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi
- $IK_i$  : Inklusi Keuangan
- $DM_i$  : *Digital Marketing*
- $FT_i$  : *Fintech*
- $e_i$  : Residual

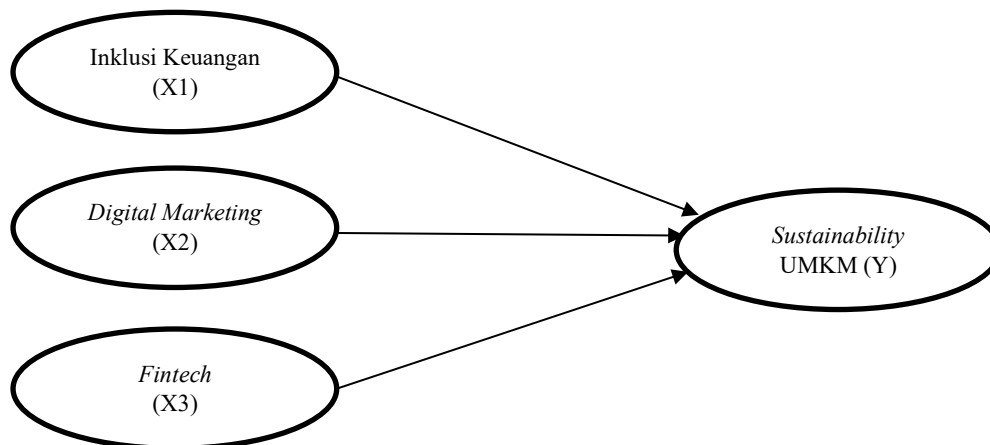
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini pada para UMKM yang berada di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inklusi keuangan, *digital marketing* dan *fintech* terhadap *sustainability* UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu kausal. Jenis data yang digunakan adalah *cross-section*, karena jumlah objek penelitian lebih banyak dibandingkan dengan waktu penelitiannya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, karena data didapatkan langsung dari UMKM. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kota Sampit, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 72 UMKM.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*, dimana sampel dipilihan berdasarkan kemudahan akses mengingat adanya batasan waktu penelitian. Metode *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pengumpulan data dari pelaku UMKM di Kota Sampit. Mengingat keberagaman lokasi, jenis usaha, dan tingkat kesibukan para pelaku UMKM, metode ini dinilai paling sesuai untuk menjangkau responden yang relevan dan bersedia memberikan informasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang aktual dan kontekstual terkait penggunaan inklusi

keuangan, pemasaran digital, dan fintech dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Selain itu, *convenience sampling* juga dianggap tepat karena populasi UMKM di Kota Sampit masih terbatas pada pelaku usaha yang aktif dan terdaftar, sehingga peneliti memanfaatkan jaringan, asosiasi, serta kegiatan komunitas UMKM untuk mendapatkan responden yang representatif terhadap karakteristik pengguna layanan digital dan keuangan. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu inklusi keuangan, *digital marketing* dan *fintech*, serta satu variabel dependen yaitu *sustainability* UMKM yang dapat tergambar dari kerangka konseptual dibawah ini:

Gambar 5. Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2025

Pengukuran variabel-variabel didalam penelitian dilakukan dengan menggunakan indikator yang disesuaikan dengan lingkup dan fokus. Terutama, pada variabel *fintech* diukur dengan jumlah *fintech* pembayaran yang digunakan oleh UMKM. Berikut dibawah ini definisi operasional untuk variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Inklusi Keuangan	Inklusi keuangan adalah upaya menyediakan akses yang lebih luas dan adil terhadap layanan keuangan kepada semua lapisan masyarakat (Haerunisa, 2021)	Akses menuju produk/jasa keuangan: 1. Ketersediaan produk/jasa yang sesuai dengan UMKM 2. Prosedur akses layanan keuangan 3. Persyaratan administrasi untuk akses layanan keuangan
Digital Marketing	Penggunaan teknologi digital, data, dan platform online untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang terukur guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Kingsnorth, 2022)	1. <i>Accessibility (aksesibilitas)</i> 2. <i>Interactivity (interaktivitas)</i> 3. <i>Credibility (kepercayaan)</i> 4. <i>Informativeness (informatif)</i>
Fintech	<i>Fintech</i> adalah inovasi yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan keuangan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi masyarakat (Yuningsih et al., 2022)	Jumlah <i>fintech</i> untuk transaksi pembayaran yang digunakan oleh UMKM

<i>Sustainability</i> UMKM	Keberlangsungan ( <i>sustainability</i> ) usaha merupakan kondisi di mana bisnis secara konsisten melakukan upaya mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi sumber daya guna memenuhi kebutuhan operasionalnya (Yuningsih et al., 2022)	1. Pertumbuhan Laba 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Ekspansi
----------------------------	---	--

Sumber: Data Diolah, 2025

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, dimana kuesioner akan dibagikan melalui *google form* untuk memudahkan proses penyebaran kuesioner. Pembuatan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan untuk setiap variabel penelitian, sehingga setiap butir pertanyaan mencerminkan aspek yang diukur secara spesifik dan terarah. Kuesioner dirancang menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh responden agar meminimalkan terjadinya kesalahan interpretasi serta memastikan konsistensi dalam pengisian jawaban. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, sehingga hasil analisis mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari penerapan inklusi keuangan, pemasaran digital, dan fintech terhadap *sustainability* UMKM di Kota Sampit. Hasil data dari kuesioner akan diolah dengan bantuan program *E-Views 9*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Data penelitian akan dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Penelitian harus terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan jika data penelitian terbebas dari masalah penyimpangan data. Pengujian pertama yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebelum kuesioner penelitian dibagikan kepada seluruh sampel. Selanjutnya, pengujian yang dilakukan yaitu pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 UMKM. Pengujian ini dilakukan terhadap tiga variabel yaitu inklusi keuangan, *digital marketing* dan *sustainability* UMKM. Variabel *fintech* tidak dilakukan pengujian karena pengukuran menggunakan jumlah *fintech* untuk pembayaran yang digunakan oleh para UMKM.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Sig. (2- tailed)	Kesimpulan
Inklusi Keuangan	X1.1	0.00	Valid
	X1.2	0.00	Valid
	X1.3	0.00	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0.00	Valid
	X2.2	0.00	Valid
	X2.3	0.00	Valid
	X2.4	0.00	Valid
<i>Sustainability</i> UMKM	Y1	0.00	Valid
	Y2	0.00	Valid
	Y3	0.00	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan jika nilai sig (2-tailed) < 5% artinya untuk setiap item pertanyaan pada variabel inklusi keuangan, *digital marketing* dan *sustainability* UMKM sudah mampu mengukur dengan tepat. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Inklusi Keuangan (X1)	0.763	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.778	Reliabel
Sustainability UMKM (Y)	0.882	Reliabel

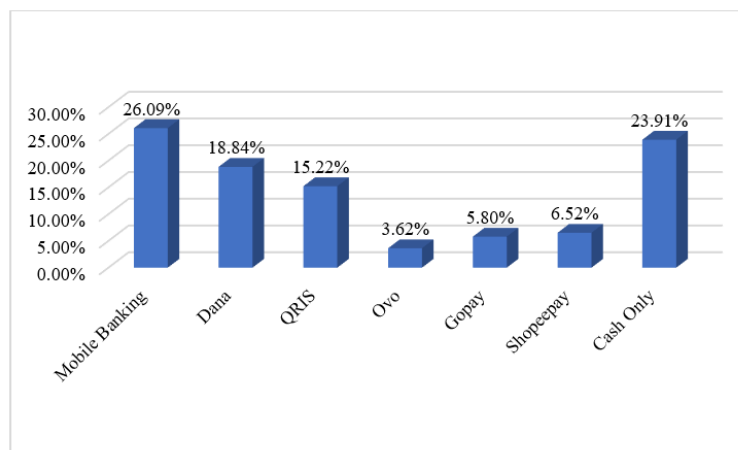
Sumber: Data Olahan, 2025

Penelitian ini juga melakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 untuk variabel inklusi keuangan, *digital marketing* dan *sustainability* UMKM. Hasil tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan sudah konsisten dalam mengukur ketiga variabel tersebut.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 72 UMKM yang berada di kota Sampit, Kotawaringin Timur. Sampel penelitian memiliki berbagai karakteristik berbeda yang akan digambarkan pada beberapa data yaitu lama usaha, jenis dan jumlah *fintech* yang digunakan, dan omset penjualan UMKM. Berikut dibawah ini data karakteristik responden:

Gambar 6. Persentase Penggunaan *Fintech*

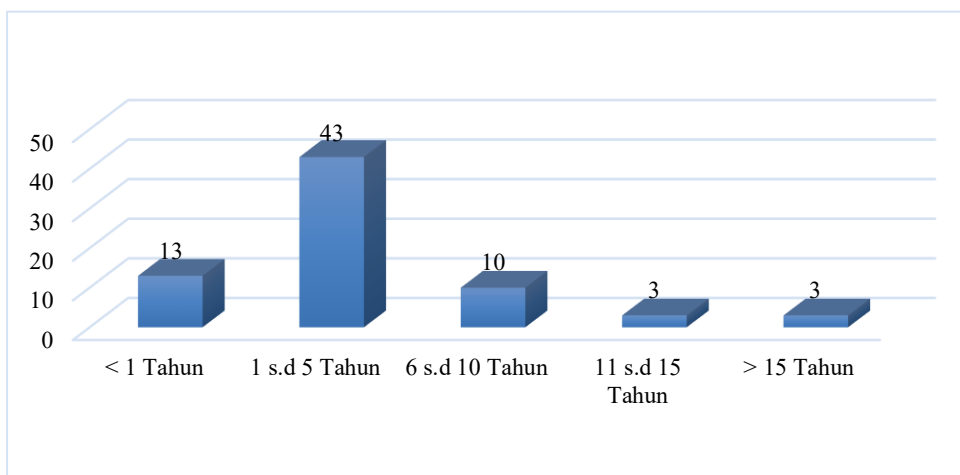


Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa pemanfaatan teknologi pembayaran digital oleh UMKM masih menunjukkan pola adopsi yang beragam. *Mobile banking* menjadi instrumen pembayaran yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 26,09%, diikuti oleh penggunaan Dana sebesar 18,84% dan QRIS sebesar 15,22%, yang mencerminkan adanya pergeseran preferensi menuju metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Namun demikian, masih terdapat 23,91% UMKM yang belum memanfaatkan *fintech* sebagai sarana transaksi digital, yang mengindikasikan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi keuangan, baik karena keterbatasan literasi, faktor

kepercayaan, maupun kendala infrastruktur. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun adopsi pembayaran digital telah menunjukkan perkembangan positif, diperlukan strategi pendukung berupa edukasi dan perluasan akses agar pemanfaatannya dapat lebih merata di kalangan pelaku UMKM.

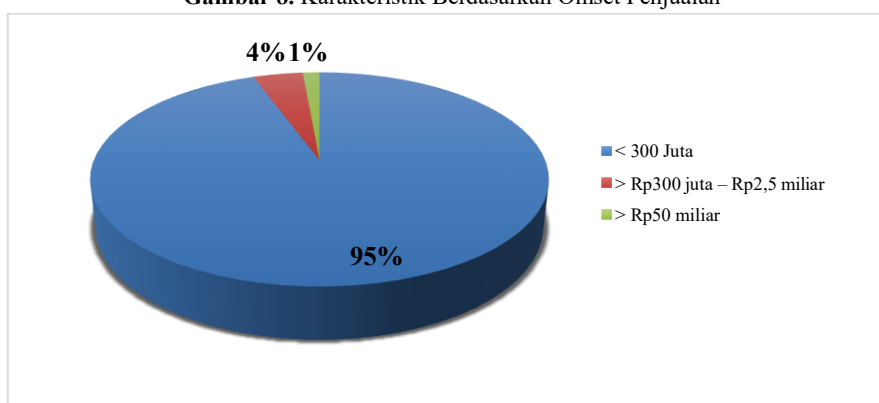
**Gambar 7.** Karakteristik UMKM berdasarkan Lama Usaha



Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan gambar diatas, mayoritas UMKM dalam sampel berada pada rentang usia usaha 1 hingga 5 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada pada fase awal pertumbuhan di mana mereka telah melewati masa perintisan namun masih berupaya memperkuat fondasi bisnis agar lebih stabil dan berkelanjutan. Menariknya, posisi kedua terbesar justru ditempati oleh UMKM dengan usia usaha kurang dari satu tahun, yang mencerminkan tingginya semangat kewirausahaan masyarakat untuk memulai usaha baru meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan.

**Gambar 8.** Karakteristik Berdasarkan Omset Penjualan



Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa sebagian besar UMKM yang menjadi sampel berada pada kategori dengan omset tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, dengan persentase mencapai 95%. Selanjutnya, sebanyak 4% UMKM tercatat memiliki omset di bawah Rp300 juta, yang mengindikasikan keberadaan usaha dalam skala mikro dengan kapasitas ekonomi relatif terbatas. Adapun 1% UMKM lainnya memiliki omset di atas Rp50 miliar, yang menempatkan mereka pada kategori usaha berskala besar dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur mayoritas UMKM dalam penelitian didominasi oleh usaha kecil hingga menengah,

sehingga secara umum menggambarkan posisi strategis UMKM sebagai penggerak ekonomi yang masih memiliki ruang signifikan untuk penguatan daya saing melalui dukungan akses permodalan, pengembangan pasar, serta peningkatan kapasitas pengelolaan usaha.

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Setelah melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, maka berikutnya kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu membagikan kuesioner melalui *google form* dan mendatangi UMKM langsung. Pertama, dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah residual dalam model penelitian sudah berdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Uji Normalitas	Nilai
Probability Jarque-Bera	0.39

Sumber: Data Diolah, 2025

Penelitian ini menggunakan aplikasi E-Views 9 untuk melakukan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan jika nilai Probability Jarque-Bera  $> 5\%$ . Hasil ini menunjukkan jika model penelitian terbebas dari masalah normalitas, artinya residual berdistribusi secara normal.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Hubungan Variabel	Nilai Korelasi
1	Inklusi Keuangan $\rightarrow$ Digital Marketing	40.18%
2	Fintech $\rightarrow$ Digital Marketing	10.39%
3	Fintech $\rightarrow$ Inklusi Keuangan	-0.09%

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan jika korelasi antara variabel independen tidak ada yang berada diatas 70% atau -70% (Febriani, 2025). Hasil ini menunjukkan jika tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini sudah terbebas dari masalah multikolinieritas.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas	Nilai
Prob Chi Square – Obs R Square	0.59

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan jika nilai *prob chi square – obs R square*  $> 5\%$ , dimana nilai ini menunjukkan jika model penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Setelah melakukan pengujian asumsi klasik, penelitian ini melakukan metode *HAC (Newey-West)*. Hal ini dilakukan untuk memastikan semua penyimpangan data diselesaikan dengan baik dengan bantuan program E-Views 9.

### Hasil Regresi

Pada penelitian ini semua data telah bebas dari penyimpangan data maka berikutnya dilakukan regresi linier berganda. Regresi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel independen dan dependen. Hasil regresi akan dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan terkait penolakan dan penerimaan hipotesis. Berikut hasil regresi yang dilakukan dengan bantuan E-Views 9 yaitu:

**Tabel 7.** Hasil Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	Koefisien	Prob
Konstanta	1.13	0.02
Inklusi Keuangan	0.23	0.03
Digital Marketing	0.30	0.06
Fintech	0.05	0.05

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil regresi linier berganda menunjukkan pertama, inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM dibuktikan dengan nilai prob < 5% dan koefisien positif sebesar 0.23. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan jika H1 diterima. Kedua, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM dibuktikan dengan nilai prob < 5% dan nilai koefisien positif sebesar 0.30. Maka berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan H2 diterima. Ketiga, *fintech* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM dibuktikan dengan nilai prob < 5% dan nilai koefisien positif sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan jika H3 diterima.

Hasil penelitian memberikan gambaran jika inklusi keuangan memberikan dampak yang signifikan terhadap *sustainability* UMKM di Kota Sampit. Ketersediaan layanan produk/jasa keuangan, serta prosedur dan persyaratan menjadi sangat penting bagi para UMKM untuk mendapatkan pemerataan akses untuk memperoleh pendanaan pada lembaga keuangan. Ketika UMKM mampu meningkatkan kapasitas modalnya maka mereka akan lebih mampu berkembang dan membuat kinerjanya menjadi semakin meningkat sehingga pada akhirnya akan membuat UMKM bisa bertahan dimasa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan Haerunisa (2021) dan Sugita & Ekayani (2022) yang menyatakan jika semakin tinggi inklusi keuangan maka akan meningkatkan *sustainability* UMKM. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk lebih aktif memanfaatkan layanan keuangan formal dalam mengelola keuangan usaha, memperluas modal, dan meningkatkan produktivitas. Sementara bagi regulator dan lembaga keuangan, hasil ini menegaskan pentingnya perluasan akses inklusi keuangan melalui program literasi keuangan yang berkelanjutan, inovasi produk pembiayaan yang ramah UMKM, serta kolaborasi dengan lembaga pendamping agar penyaluran dana dan edukasi keuangan dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha di sektor riil. Dengan langkah-langkah tersebut, inklusi keuangan tidak hanya menjadi sarana pemerataan ekonomi, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi terciptanya UMKM yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Hasil penelitian membuktikan jika *digital marketing* merupakan komponen penting yang harus diterapkan oleh para UMKM untuk membuat usahanya tetap eksis di pasaran. UMKM harus mampu mengikuti perubahan era digital agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin inovatif UMKM dalam penerapan *digital marketing* maka semakin besar peluang pelanggan tertarik membeli produk/jasa UMKM sehingga akan berdampak pada penjualan UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawa et al., (2023), Prasetya & Suharto (2025) dan Wardana & Mukharomah (2023). *Digital marketing* memiliki peran penting dalam mendukung *sustainability* UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi interaktif di platform digital. Penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan konsisten dapat membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan website, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun keberlanjutan usaha melalui reputasi yang kuat, daya saing yang lebih tinggi, dan kemampuan bertahan menghadapi dinamika pasar di era digital.

*Fintech* terutama dalam kaitannya dengan transaksi pembayaran yang digunakan UMKM ternyata memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, dimana semakin banyak pilihan *fintech* yang digunakan maka semakin meningkatkan peluang UMKM semakin diminati oleh para pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan metode pembayaran yang disediakan membuat pelanggan merasa lebih mudah sehingga mereka akan lebih tertarik pada UMKM yang menyediakan banyak pilihan metode pembayaran dibandingkan dengan UMKM yang hanya menyediakan metode pembayaran *cash*. Pada akhirnya, hal ini akan memberikan dampak pada peningkatan kinerja UMKM sehingga akan meningkatkan kemungkinan UMKM mampu eksis di masa yang akan datang menjadi semakin tinggi. Hasil ini didukung oleh Santoso (2022) dan Yuningsih et al., (2022) yang menyatakan jika *fintech* berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM. Temuan bahwa *fintech* memberikan pengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM, disarankan agar UMKM lebih proaktif dalam mengadopsi berbagai metode pembayaran digital untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha. UMKM juga perlu membekali diri dengan literasi keuangan digital agar mampu mengelola transaksi secara aman dan efisien. Sementara itu, regulator diharapkan memperkuat infrastruktur teknologi keuangan, menyediakan program pendampingan literasi *fintech* bagi pelaku UMKM, serta memastikan regulasi yang menjamin keamanan transaksi dan perlindungan konsumen. Dengan sinergi antara UMKM dan regulator, pemanfaatan *fintech* dapat semakin optimal dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh inklusi keuangan, *digital marketing* dan *fintech* terhadap *sustainability* UMKM. Hasil penelitian, inklusi keuangan, digital marketing, dan *fintech* terbukti berpengaruh positif terhadap *sustainability* UMKM. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Pertama, UMKM perlu meningkatkan akses dan pemanfaatan layanan inklusi keuangan, seperti tabungan, kredit, asuransi, dan layanan perbankan digital, agar mampu mengelola modal, memperluas sumber pembiayaan, serta memperkuat ketahanan usaha dalam jangka panjang. Kedua, UMKM disarankan untuk secara konsisten menerapkan strategi digital marketing yang inovatif melalui media sosial, *marketplace*, maupun website, guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan menjaga loyalitas pelanggan. Ketiga, UMKM perlu mengadopsi beragam metode pembayaran berbasis *fintech* agar mampu memberikan kenyamanan transaksi bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha, serta membekali diri dengan literasi keuangan digital agar pengelolaan transaksi lebih efisien dan aman. Dari sisi regulator, diperlukan upaya untuk memperkuat infrastruktur digital dan akses keuangan, menyelenggarakan program literasi keuangan, *digital marketing*, dan *fintech* yang mudah diakses, serta merancang regulasi adaptif dan protektif guna menjamin keamanan transaksi, perlindungan konsumen, dan kelancaran akses pembiayaan bagi UMKM. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambah jumlah sampel agar kondisi UMKM dapat tergambarkan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti kinerja UMKM dan inovasi digital UMKM, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan relevan dengan dinamika perkembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., Sugiyanta, S., & Widyanti, D. V. (2024). Pengaruh

- Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Rakyat Semarang Kuliner (RANGKUL). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9), 4704–4710.
- Febriani, N. (2025). Analisis Pengaruh Peringkat Asia Sustainability Reporting Rating, Corporate Risk, Firm Size dan Profitabilitas terhadap Risiko Investasi Saham. *Keizai*, 6(1), 35–52.
- Haya Haerunisa. (2021). PENGARUH INKLUSI KEUANGAN DAN MODAL TERHADAP SUSTAINABILITY UMKM PASAR SARIMALAHA KOTA TIDORE KEPULAUAN. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405. [https://doi.org/DOI Volume 6 Nomor 5 Edisi Desember 2021 \(13-27\)](https://doi.org/DOI Volume 6 Nomor 5 Edisi Desember 2021 (13-27))
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2), 62–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.210>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Novita, C., & Malik, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Umkm Di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 131–140.
- Nugraha Sugita, I. K. D., & Seri Ekayani, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Akses Permodalan Terhadap Keberlanjutan UMKM Pada Bidang Fashion Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 118–126. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.845](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.845)
- Nurohman, Y. A., Kusuma, M., & Narulitasari, D. (2021). Fin-Tech, Financial Inclusion, and Sustainability: a Quantitative Approach of Muslims SMEs. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.1.54-67>
- Prasetya, I. D., & Suharto, A. (2025). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan, Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha pada Kafe Shop di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. 8(2), 373–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1207>
- Santoso, K. (2022). LITERASI KEUANGAN & FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP inklusi keuangan. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Volume 7*,(2), (1005-1018).
- Swaminathan, M. S., & Kesavan, P. C. (2016). Achieving the sustainable development goals. *Current Science*, 110(2), 127–128. [https://doi.org/10.47535/1991auoes30\(2\)016](https://doi.org/10.47535/1991auoes30(2)016)
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558>
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial technology and digital marketing on MSMEs and their impact on financial performance and business sustainability. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 828–838.
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Mirai Management*, 7(2), 531–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.3053>