

Pengaruh Adopsi *Fintech*, Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Wohu)

Ulfyani Asdiansyuri^{1*}, Yusi Faizatul Octavia²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the influences that can affect the development of MSMEs in Kalampa Village. This type of research is quantitative. The sampling technique used in this study is a random sampling technique. The research sample was 49 Business Actors in Kalampa Village, Wohu District. The test results show that partially fintech adoption, financial literacy, digital marketing, product innovation and business capital have a positive effect on MSMEs performance. With fintech adoption implemented, adequate financial literacy, MSMEs owners can identify and manage financial risks more effectively, thereby protecting the business from potential losses. By implementing Digital Marketing, MSMEs can expand market reach, increase interaction with customers, and build strong brand awareness. Product innovation allows MSMEs to create or develop products that are in accordance with market needs and trends, thereby increasing business competitiveness. Meanwhile, business capital provides the financial support needed to fund operational activities, production, and business development. The influence of the variables Fintech Adoption, Financial Literacy, Digital Marketing, Product Innovation, and Business Capital (independent variables) on MSMEs performance (dependent variable) is 71%, while the remaining 29% is contributed by other variables not included in the study, such as access to capital, work productivity, technology implementation, entrepreneurial orientation, and marketing access.

Keywords: *adopsi fintech; financial literacy; digital marketing; product innovation; business capital; MSMEs performance.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM Desa Kalampa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Sampel penelitian sebanyak 49 pelaku usaha di Desa Kalampa Kecamatan Wohu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dengan adopsi *fintech* sudah dilaksanakan, literasi keuangan yang memadai, pemilik UMKM dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan dengan lebih efektif, sehingga dapat melindungi bisnis dari potensi kerugian. Dengan penerapan *digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun brand awareness yang kuat. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan atau mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, sehingga meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, modal usaha memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk mendanai kegiatan operasional, produksi, dan

¹ Penulis korespondensi. ulfieas@gmail.com

pengembangan bisnis. Pengaruh variabel adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha (variabel independen) dalam berkontribusi terhadap kinerja UMKM (variabel dependen) sebesar 71% sementara sisanya 29% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti akses modal, produktivitas kerja, penerapan teknologi, orientasi kewirausahaan, dan akses pemasaran

Kata kunci: adopsi *fintech*; inovasi produk; *digital marketing*; literasi keuangan; modal usaha; kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, serta Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan sektor ekonomi sangat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional maupun daerah. UMKM dikenal sebagai penggerak utama ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Perkembangan sektor ini menunjukkan tren positif dari waktu ke waktu, yang menandakan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam memperkuat struktur ekonomi Indonesia.

Menurut Muyasaroh (2023), UMKM dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau kelompok usaha kecil yang memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Meskipun memiliki peranan penting, UMKM masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, terutama terkait keterbatasan modal dan akses pembiayaan. Keterbatasan ini menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam proses pengembangan usaha.

Banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal karena terkendala syarat administrasi yang rumit dan jaminan yang terbatas. Akibatnya, sebagian besar UMKM tidak mampu melakukan ekspansi atau meningkatkan kapasitas produksi secara optimal. Secara umum, hambatan yang dihadapi UMKM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu hambatan finansial dan non finansial (Faiza, 2023). Hambatan finansial meliputi rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, keterbatasan informasi mengenai sumber pendanaan, serta prosedur kredit yang cukup kompleks. Sementara itu, hambatan non finansial meliputi lemahnya kemampuan inovasi dan produksi akibat penggunaan teknologi yang masih tradisional, sistem pengendalian kualitas yang belum optimal, serta rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengikuti perkembangan teknologi dan pasar. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital membawa peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya. Salah satu bentuk transformasi yang berpengaruh signifikan adalah adopsi teknologi finansial (*financial technology - fintech*). *Fintech* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses layanan keuangan, seperti pinjaman daring, pembayaran digital, dan pengelolaan transaksi secara efisien. Kehadiran *fintech* menjadi solusi alternatif terhadap keterbatasan akses permodalan konvensional serta dapat membantu mempercepat proses digitalisasi usaha.

Selain pemanfaatan *fintech*, literasi keuangan juga menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan UMKM. Literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk merencanakan, mengelola, dan mengontrol keuangan dengan lebih efektif. Menurut Syakur & Alijoyo (2024), literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun, temuan penelitian Kasendah et al.(2019) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan pelaku UMKM di Indonesia masih tergolong rendah, sehingga banyak di antara mereka belum mampu mengatur keuangannya secara optimal.

Faktor lain yang turut berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM adalah inovasi produk. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis, kemampuan UMKM untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi usaha. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen (Wibowo *et al.*, 2013).

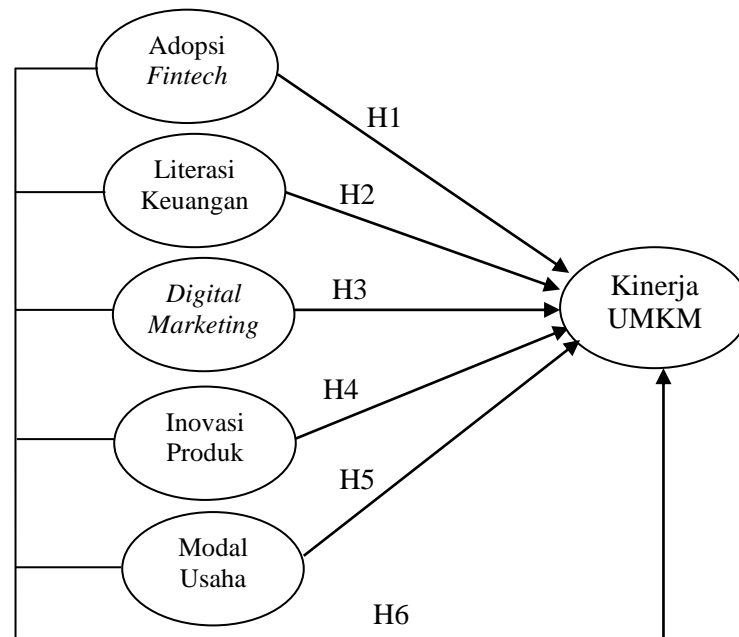
Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional. Penelitian Putri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM di Desa Kalampa, Kecamatan Wohu, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi finansial, penerapan literasi keuangan, maupun inovasi produk secara optimal. Banyak pelaku usaha masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, baik dalam hal pengelolaan keuangan maupun strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi kinerja UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada kajian mengenai “Pengaruh adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha terhadap kinerja UMKM (Studi pada UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Wohu)”. Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat adanya pengaruh antar variabel baik secara parsial dan simultan dengan menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji f sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada. Dan diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai peran *fintech*, tingkat literasi keuangan, *digital marketing*, serta inovasi produk dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di daerah penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana adopsi *fintech* dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas akses pembiayaan dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah peran literasi keuangan dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangan usaha, serta menilai kontribusi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha terhadap peningkatan kinerja UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Wohu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni penelitian asosiatif yaitu melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Sugiyono, 2020) Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Populasi pada penelitian yaitu sebanyak 93 UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Wohu. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin jumlah sampel minimal 48.19 dibulatkan menjadi 49. Maka sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 49 pelaku UMKM yang berada di Desa Kalampa Kecamatan Wohu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 49 Pelaku UMKM yang berada di Desa Kalampa Kecamatan Wohu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan penulis yakni data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrument dengan menguji validitas dan reliabilitas, menggunakan uji asumsi klasik sebelum menguji analisis regresi berganda, menguji hipotesis menggunakan uji t dan f dan yang terakhir uji koefisien determinasi.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 49 responden dengan cara menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data karakteristik responden dari setiap jenis usaha pada UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woha dalam kurun waktu empat hari. Dimulai sejak tanggal 6 Agustus hingga 10 Agustus. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan menggunakan *google form*. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	30	61%
2	Perempuan	19	39%
Jumlah		49	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil olah data tabel 1 menunjukkan bahwa dari 49 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (61%) dan perempuan sebanyak 19 orang (39%). Artinya mayoritas reponden pada penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki. Laki-laki sering menghadapi kendala dalam mengakses modal dan sumber daya dibandingkan Perempuan. UMKM sering kali menjadi pilihan yang lebih realistis bagi laki-laki yang mungkin tidak memiliki akses ke sumber daya besar untuk memulai usaha besar.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-30 Tahun	12	24%
2	31-45 Tahun	19	39%
3	> 46 Tahun	18	37%
Jumlah		49	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan dari 49 responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 12 orang (24%), usia 31-45 tahun sebanyak 19 orang (39%) dan usia >46 tahun sebanyak 18 orang (37%). Artinya mayoritas responden pada penelitian ini, berusia 31-45 Tahun. UMKM cenderung dikelola oleh orang berusia 31-45 tahun karena mereka biasanya memiliki pengalaman kerja, jaringan yang lebih luas, dan stabilitas finansial yang cukup untuk memulai usaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah	persentase
1	SMP	6	12%
2	SMA	26	53%
3	S1	17	35%
Jumlah		49	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan dari 49 responden pada UMKM memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang (12%) SMA sebanyak 26 orang (53%) dan S1 sebanyak 17 orang (35%). Hal tersebut berarti, mayoritas responden memiliki Tingkat pendidikan SMA. Pendidikan tinggi memerlukan biaya yang tidak semua orang mampu, sehingga mereka yang berpendidikan SMA cenderung lebih banyak terlibat dalam UMKM karena keterbatasan finansial.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Dagang	27	55%
2	Jasa	13	27%
3	Kuliner	9	18%
Jumlah		49	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan dari 49 responden dengan jenis usaha dagang sebanyak 55%, jasa sebanyak 27%, Kuliner sebanyak 18%. Jadi bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis usaha dagang sebanyak 55%. Usaha dagang biasanya memerlukan modal awal yang lebih kecil dibandingkan dengan jenis usaha lain seperti jasa atau kuliner, ini membuatnya lebih mudah di akses oleh pelaku UMKM.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Prosentase
1	1-3 tahun	2	4%
2	4-10 tahun	32	65%
3	>11 tahun	15	31%
Jumlah		49	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan dari 49 responden dengan lama usaha 1-3 tahun sebanyak 4%, 4-10 tahun sebanyak 65%, > 11 tahun sebanyak 31%. Jadi bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan lama usaha sebanyak 65%. Mayoritas usaha sering bertahan antara 4 hingga 10 tahun karena berbagai alasan. Salah satunya adalah tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Hasil uji validitas dari semua pernyataan hasilnya lebih besar 0.281, sehingga semua instrumen tersebut dinyatakan lulus uji validitas atau dengan nilai r hitung $>0,281$ yang berarti

uji instrumen valid. Sementara pengujian *reabilitas instrument* dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel penelitian, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, modal usaha dan kinerja UMKM dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk pengujian residual model regresi yang terlihat pada tabel 6:

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25256644
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.076
	Negative	-.092
<i>Test Statistic</i>		.092
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas diuji dengan menggunakan nilai VIF dan *tolerance* dari model regresi. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 sedangkan VIF < 10. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Adopsi <i>Fintech</i>	0,351	2,434	Tidak terjadi multikolinieritas
Literasi Keuangan	0,381	2,628	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Digital Marketing</i>	0,512	1,952	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk	0,391	2,555	Tidak terjadi multikolinieritas
Modal Usaha	0,691	1,447	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel 7 diketahui apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (>0,10) atau nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10,00) maka tidak terjadi multikolinieritas, namun apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 (<0,10) dan nilai VIF lebih besar dari 10 (>10,00) maka data tersebut diasumsikan terjadi multikolinieritas. Berdasarkan data di atas hasil uji multikolinieritas di atas yaitu: 1) Variabel adopsi *fintech* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,351>0,10 dan nilai VIF 2,434<10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. 2) Variabel literasi keuangan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,381>0,10 dan nilai VIF 2,628<10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. 3)

Variabel *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,512 > 0,10$ dan nilai VIF $1,952 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. 4) Variabel inovasi produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,391 > 0,10$ dan nilai VIF $2,555 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. 5) Variabel modal usaha memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,691 > 0,10$ dan nilai VIF $1,447 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari keempat variabel bebas tersebut tidak terindikasi terjadinya multikolinieritas terhadap data yang akan diujikan.

Pengujian *heteroskedastisitas* berdasarkan olah data SPSS 27 dapat dilihat pada tabel 8. Adapun pada nilai *Sig* masing-masing variabel $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* atau data tersebut dapat dikatakan *homokedastisitas*.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.487	2.385		1.462	.151
	Adopsi <i>Fintech</i>	.455	.134	.322	2.988	.005
	Literasi Keuangan	.664	.220	.376	3.020	.004
	<i>Digital Marketing</i>	.377	.128	.316	2.939	.005
	Inovasi Produk	.229	.106	.176	2.161	.027
	Modal Usaha	.133	.064	.194	2.099	.042

a. *Dependent Variable: Kinerja UMKM*

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Cara yang dilakukan selanjutnya untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu membuat persamaan apakah model yang dibuat telah memenuhi persyaratan atau tidak, berdasarkan tabel 9.

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.487	2.385		1.462	.151
	Adopsi <i>Fintech</i>	.455	.134	.322	2.988	.005
	Literasi Keuangan	.664	.220	.376	3.020	.004
	<i>Digital Marketing</i>	.377	.128	.316	2.939	.005
	Inovasi Produk	.229	.106	.176	2.161	.027
	Modal Usaha	.133	.064	.194	2.099	.042

b. *Dependent Variable: Kinerja UMKM*

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil olah data menunjukkan koefisien regresi variabel penelitian dan dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 3.487 + 0,455X_1 + 0,664X_2 + 0,377X_3 + 0,229X_4 + 0,133 X_5$$

Nilai *constant* adalah 3.487, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel adopsi *fintech*,

literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha (nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 adalah 0). Maka kinerja UMKM Desa Kalampa Kecamatan Woha sebesar 3.487 satuan. Pengaruh variabel adopsi *fintech* (X_1) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,455. Artinya untuk setiap peningkatan variabel adopsi *fintech* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh variabel literasi keuangan (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,664. Artinya untuk setiap peningkatan variabel literasi keuangan sebanyak 1 satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,664 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh variabel *digital marketing* (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Artinya untuk setiap peningkatan variabel *digital marketing* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh variabel inovasi produk (X_3) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,229. Artinya untuk setiap peningkatan variabel inovasi produk sebanyak 1 satuan maka nilai kinerja UMKM sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh variabel modal usaha (X_4) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,133. Artinya untuk setiap peningkatan variabel modal usaha sebanyak 1 satuan maka nilai kinerja UMKM sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel antara literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha terhadap kinerja UMKM. Untuk menentukan nilai t_{tabel} yang didapatkan diperoleh dari $df : N - K = 49 - 6 = 43$ dan nilai $Pr : 0,05$. Hal ini berarti nilai t_{tabel} sebesar 1,680. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9. diketahui hasil uji hipotesis secara parsial yaitu: 1) Pada tabel adopsi *fintech* (X_1), nilai t_{hitung} (2,988) > t_{tabel} (1,680) dan signifikansinya adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel adopsi *fintech* berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y). 2) Pada tabel literasi keuangan (X_2), nilai t_{hitung} (3,020) > t_{tabel} (1,680) dan signifikansinya adalah $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y). 3) Pada tabel *digital marketing* (X_3), nilai t_{hitung} (2,939) > t_{tabel} (1,680) dan signifikansinya adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y). 4) Pada tabel inovasi produk (X_4), nilai t_{hitung} (2,161) > t_{tabel} (1,680) dan signifikansinya adalah $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y). 5) Pada tabel modal usaha (X_5), nilai t_{hitung} (2,099) > t_{tabel} (1,680) dan signifikansinya adalah $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y).

Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi dan menentukan apakah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	311.739	4	77.935	31.309	.000 ^b
	Residual	109.526	44	2.489		
	Total	421.265	48			

a. *Dependent Variable: Kinerja UMKM*

b. *Predictors: (Constant), Adopsi Fintech, Literasi Keuangan, Digital Marketing, Inovasi Produk,*

Modal Usaha.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil olah data hasil uji f tabel 10, diketahui F_{hitung} sebesar 31.309 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,579 (dengan tingkat kepercayaan α sebesar 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen, adopsi *fintech* (X_1), literasi keuangan (X_2), *digital marketing* (X_3), inovasi produk (X_4) dan modal usaha (X_5) terhadap variabel dependen kinerja UMKM (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woha.

Hasil uji koefisien dterminasi terkait penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. Dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Model Persamaan Regresi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.716	1.578

a. Predictors: (Constant), Modal Usaha, Digital Marketing, Inovasi Produk, Literasi Keuangan, Adopsi Fintech

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan besarnya nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel model summary^b adalah sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan peran variabel Adopsi *Fintech*, literasi keuangan, *Digital Marketing*, inovasi produk dan modal usaha (variabel bebas) dalam berkontribusi terhadap kinerja UMKM (variabel terikat) sebesar 71% sementara sisanya 29% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Pengaruh Adopsi *Fintech* terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel adopsi *fintech* sebesar 2,988 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,677. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,005 dan nilai β_1 dalam regresi linier berganda sebesar 0,322 yang berarti setiap penambahan 1 satuan literasi keuangan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,322. Berdasarkan pengujian tersebut, berarti hipotesis pertama yang menyatakan adopsi *fintech* berpengaruh terhadap kinerja UMKM dapat diterima. Hasil analisis penelitian menunjukkan adopsi *fintech* dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui beberapa mekanisme seperti, *pertama*, akses Pembiayaan lebih mudah. *Kedua*, *fintech* memungkinkan UMKM mengakses sumber pendanaan tanpa harus melalui prosedur rumit perbankan. Pinjaman digital membantu pelaku usaha memperoleh modal cepat untuk produksi atau ekspansi. *Ketiga*, efisiensi transaksi keuangan, *fintech* mempercepat transaksi dengan pelanggan dan supplier (non-tunai, *real-time*). Mengurangi risiko kehilangan uang tunai dan biaya administrasi bank. *Keempat*, kemudahan pengelolaan keuangan, Aplikasi *Fintech* seperti buku kas, jurnal, membantu pencatatan keuangan otomatis. *Kelima*, pelaku UMKM bisa mengambil keputusan bisnis berdasarkan data *real-time*. *Keenam*, perluasan akses pasar pembayaran digital dan *e-commerce* meningkatkan jangkauan pasar. Pelanggan lebih mudah bertransaksi secara *online*. *Ketujuh*, peningkatan citra dan kepercayaan konsumen UMKM yang menerima pembayaran digital terlihat lebih modern dan profesional. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa studi menemukan bahwa adopsi *fintech* berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Padang (Oktaviani, 2025). Penggunaan pembayaran digital mempercepat transaksi dan meningkatkan efisiensi usaha mikro. Secara teoritis dan

empiris, adopsi *fintech* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi tingkat adopsi *fintech* pada UMKM, semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan sebesar 3,020 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,677. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,004 dan nilai β_1 dalam regresi linier berganda sebesar 0,376 yang berarti setiap penambahan 1 satuan literasi keuangan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,376. Berdasarkan pengujian tersebut, berarti hipotesis kedua yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM dapat diterima. Hasil analisis penelitian menunjukkan dari pengetahuan para pelaku usaha mengenai *knowledge of financial concept, ability to communicate about financial concept, aptitude in managing personal finance, skill in making appropriate financial decision* menunjukkan hal baik sehingga berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, dan juga lama usaha didirikan. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Hal ini memberikan konteks bahwa meskipun mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang keuangan atau bisnis, kemampuan literasi keuangan tetap dapat diperoleh melalui pengalaman usaha, pelatihan, atau pembelajaran mandiri. Pendidikan SMA memberikan dasar kemampuan baca-tulis-hitung yang memadai, sehingga para pelaku UMKM masih dapat memahami informasi keuangan dasar, seperti menghitung keuntungan, menentukan harga jual, atau membuat catatan transaksi sederhana. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan melalui pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap informasi keuangan yang mudah dipahami menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku UMKM dengan latar pendidikan SMA. Upaya ini akan membantu mereka mengelola modal, mengontrol biaya, dan mengoptimalkan keuntungan, sehingga kinerja UMKM dapat terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* sebesar 2,939 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,677. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,005 dan nilai β_1 dalam regresi linier berganda sebesar 0,316 yang berarti setiap penambahan 1 satuan *digital marketing*, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,316. Berdasarkan pengujian tersebut, berarti hipotesis ketiga yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM dapat diterima. Hal ini berarti *digital marketing* berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* yang optimal dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif, serta meningkatkan penjualan. Apabila kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan media digital semakin ditingkatkan, maka *digital marketing* akan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Kinerja UMKM berhubungan erat dengan strategi pemasaran, karena penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha itu sendiri. Artinya, semakin baik pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*, maka kemampuan mereka untuk menjangkau pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan juga akan semakin baik. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan omzet dan daya saing UMKM di Desa Kalampa, Kecamatan Woha. Temuan tersebut terlihat dari hasil kuesioner, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *platform* digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business membantu mereka memasarkan produk dengan lebih cepat, menjangkau konsumen di luar desa, dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aflagaly & Kusumowati

(2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel inovasi produk sebesar 2,161 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,677. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,027 dan nilai β_1 dalam regresi linier berganda sebesar 0,176 yang berarti setiap penambahan 1 satuan inovasi produk, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,176. Berdasarkan pengujian tersebut, berarti hipotesis keempat yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM dapat diterima. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha di Desa Kalampa memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha. Semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi, baik dari segi desain, kualitas, kemasan, maupun variasi produk, maka semakin besar pula peluang mereka untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan lama. Inovasi produk menjadi salah satu strategi kunci dalam mempertahankan eksistensi usaha, terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Seiring berjalannya waktu, tren dan selera konsumen terus berubah, sehingga pelaku usaha diharapkan mampu beradaptasi dan berkreasi sesuai perkembangan zaman. Kemampuan berinovasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta akses terhadap informasi pasar. Dengan adanya inovasi produk yang berkelanjutan, UMKM di Desa Kalampa dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkesinambungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nenta & Astuti (2023), menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel modal usaha sebesar 2,099 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,677. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,042 dan nilai β_1 dalam regresi linier berganda sebesar 0,194 yang berarti setiap penambahan 1 satuan inovasi produk, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,194. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan modal usaha memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan UMKM di Desa Kalampa. Semakin besar dan terkelola dengan baik modal yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, dan melakukan inovasi pada produk. Modal usaha tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional seperti pembelian bahan baku dan pembayaran tenaga kerja, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan modal cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya permintaan pasar, sehingga pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola modal secara efektif serta mencari sumber pendanaan yang tepat. Kemampuan dalam mengakses dan memanfaatkan modal usaha ini sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengalaman berusaha, dan jaringan bisnis yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Dengan modal yang cukup dan terkelola secara efisien, UMKM di Desa Kalampa dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan pendapatan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nenta & Astuti (2023) menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Adopsi *Fintech*, Literasi keuangan, *Digital Marketing*, Inovasi produk, dan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM berpengaruh secara Simultan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, dapat dikatakan bahwa variabel adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha secara simultan

mempengaruhi variabel kinerja UMKM dengan nilai F_{hitung} sebesar 31,309 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,579 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis diterima, yang berarti variabel adopsi *fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha berpengaruh positif secara simultan terhadap kinerja UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woja. Setiap kenaikan pada variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan variabel terikat. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) simultan diperoleh hasil 0,716, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, apabila literasi keuangan, *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha dapat ditingkatkan secara bersama-sama, maka kinerja UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woja akan meningkat secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan bahwa adopsi *fintech*, literasi keuangan, inovasi produk dan modal usaha secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woja. Dengan adanya adopsi *fintech*, literasi keuangan yang baik, pemanfaatan *digital marketing* yang maksimal, inovasi produk yang berkelanjutan, dan modal usaha yang memadai, pelaku UMKM di Desa Kalampa Kecamatan Woja dapat meningkatkan produktivitas, daya saing, serta keberlanjutan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

- Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). Pengaruh e-wallet dan *Digital Marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan*, 7(1), 36–43.
- Faiza, N. (2023). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Financial Technology, Inklusi Keuangan, Dan Modal Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Pekanbaru. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Kasendah, B. S., Wijayangka, C., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 153–160.
- Lestari, T., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Wahana, A. N. D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(3), 56–74. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/185>
- Muyasaroh, A. L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Desa Sumberhadi Kec. Melinting Kab. Lampung Timur. *Skripsi, IAIN Metro. Metro Univ Repository*.
- Nenta, Y. A., & Astuti, T. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Modal dan Inovasi Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, IX(2), 210–229.
- Oktaviani, W. (2025). Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial (*Fintech*) terhadap Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16936597>
- Putri, A., Arif, M., & Kunci, K. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. 6(1), 194–208.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Swabumi*, 5(2), 54–60.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56-64.