



Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Hubungan Antara Modal Usaha dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Budi Riyanti ^{1*}, Hardi Utomo ², dan Rindu Ajeng Wiganingtyas ³

¹ STIE AMA Salatiga; Salatiga; Jawa Tengah; e-mail : budiriyanti@sticama.ac.id

² STIE AMA Salatiga; Salatiga; Jawa Tengah; e-mail : hardiutomo@sticama.ac.id

³ STIE AMA Salatiga; Salatiga; Jawa Tengah; e-mail : rinduaijeng377@gmail.com

* Corresponding Author : Budi Riyanti

Abstract: The Indonesian government has supported MSMEs through initiatives such as business loans, training, and digitalization programs to enhance competitiveness. However, many MSMEs still struggle to manage capital effectively and to utilize digital marketing technology due to low financial literacy and limited digital skills. This study aims to analyze the impact of venture capital and digital marketing on MSME performance and to examine the role of financial literacy in moderating the relationship between venture capital and digital marketing. The research population consisted of 26.601 MSMEs in Salatiga, and the sample size was determined using the slovin formula, resulting in 100 respondents. The analytical tool used was Moderating Structural Equation Modeling (PLS) with a moderation model. Research variables were operationalized using 17 indicators. The results indicate that venture capital positively affects MSME performance, while digital marketing has no significant effect. Financial literacy moderates the relationship between venture capital and MSME performance, but does not moderate the relationship between digital marketing and MSME performance. Practically, the findings provide regulatory implications: 1) the government should collaborate with banking institutions to create regulations that facilitate easier access to capital for MSMEs, and 2) the government should expand digital marketing training and, if necessary, offer mentoring to ensure MSMEs can optimally implement digital marketing, thereby supporting the goal of “Digital Indonesia 2025”

Keywords: Business Capital; Digital Marketing; Financial Literacy; MSME Performance

Naskah Masuk: 10 November 2025

Revisi: 8 Desember 2025

Diterima: 25 Februari 2026

Terbit: 9 Maret 2026

Ver. Skrg.: 9 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Pemerintah Indonesia telah mendukung UMKM melalui fasilitas seperti kredit usaha, pelatihan, dan dorongan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing. Namun banyak UMKM masih kesulitan mengelola modal dan memanfaatkan teknologi pemasaran karena rendahnya literasi keuangan dan keterampilan digital. Tujuan dalam kajian ini adalah untuk menganalisis dampak modal usaha dan *digital marketing* terhadap kinerja UMKM dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi hubungan antara modal usaha dan *digital marketing*. UMKM di Salatiga yang berjumlah 26.601 menjadi sampel penelitian dan populasi. Jumlah sampel penelitian dari demografi ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Alat analisis yang akan digunakan adalah Moderating Structural Equation Modeling dengan (PLS) Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan model moderasi. Variabel penelitian dioperasionalkan menggunakan 17 indikator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara modal usaha dan kinerja UMKM, literasi keuangan tidak dapat memoderasi hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi regulasi berupa: 1) Pemerintah dalam hal ini bekerjasama dengan Lembaga perbankan agar dapat memberikan regulasi yang memudahkan UMKM dalam mendapatkan modal dari pihak perbankan. 2)

Pemerintah menambah pelatihan tentang digital marketing dan apabila perlu memberikan pendampingan kepada UMKM sampai pelaku UMKM bisa membuat digital marketing dengan optimal sehingga target 'Indonesia digital 2025' dapat tercapai.

Kata kunci: Modal Usaha; *Digital Marketing*; Literasi Keuangan; Kinerja UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024, atau sekitar Rp8.573,89 triliun dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional. Pemerintah Indonesia telah menunjukkan perhatian serius terhadap pengembangan UMKM dengan menyediakan berbagai fasilitas, termasuk akses pembiayaan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan, serta dukungan digitalisasi usaha. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era ekonomi digital [1].

Modal usaha merupakan hal krusial pada UMKM. Permasalahan yang seringkali dihadapi UMKM adalah kurangnya modal usaha baik dari segi jumlah maupun sumbernya. Oleh karena itu pemerintah menunjukkan perhatian khusus terkait permodalan. Modal usaha, yang sering disebut sebagai investasi, adalah pengeluaran yang digunakan untuk membeli peralatan produksi dan barang modal dengan tujuan menambah modal dalam kegiatan ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa. Modal usaha merupakan salah satu input atau factor produksi yang memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan dan kinerja usaha [2].

KUR merupakan fasilitas yang di sediakan pemerintah agar UMKM memiliki modal usaha yang cukup guna meningkatkan kinerjanya. Bahkan pemerintah melalui Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto terus mengingatkan kepada kepala daerah akan pentingnya program KUR dalam memberdayakan UMKM [1]. Data menunjukkan pada tahun 2024, sebanyak 4,92 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia menerima pembiayaan melalui program KUR. Jumlah penyaluran KUR sebesar Rp282,4 triliun, melampaui target tahunan yang ditetapkan pemerintah diangka Rp280 triliun. Pada tahun 2025, pemerintah menetapkan sasaran penyaluran KUR sebesar Rp300 triliun. Target ini diharapkan dapat mencakup lebih dari 2 juta penerima KUR baru dan sekitar 1 juta pelaku usaha yang berhasil naik kelas dari program sebelumnya. [3].

Bunga yang dibebankan kepada pelaku UMKM terkait KUR cukup rendah, dengan bunga yang tidak membebani pelaku UMKM, KUR diharapkan dapat mengatasi permasalahan permodalan bagi pelaku UMKM. Setelah modal terpenuhi maka pelaku UMKM dapat memproduksi barang lebih optimal dengan harga pokok penjualan yang rendah, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja usahanya. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa ketersediaan modal usaha memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM [4], [5].

Di samping memperluas akses pembiayaan, pemerintah menaruh perhatian besar pada transformasi digital sektor UMKM. Sejalan dengan peta jalan 'Indonesia Digital 2025', berbagai inisiatif telah digulirkan guna mendorong pelaku usaha kecil dan menengah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kegiatan operasional mereka, termasuk dalam strategi pemasaran melalui platform daring / *digital marketing* [6], [7]. Prabowo [8] berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Pemerintah menetapkan sasaran untuk mendigitalisasi 30 juta UMKM hingga tahun 2024. Pada tahun 2023, sekitar 22 juta UMKM (33,6% dari total) dan hingga pertengahan tahun 2024, sekitar 25,5 juta (39,7% dari total) UMKM kini telah terintegrasi ke dalam sistem digital yang mendukung aktivitas bisnis mereka. Capaian digitalisasi UMKM menunjukkan kemajuan signifikan, meskipun target tersebut belum sepenuhnya tercapai [1], [9].

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah meluncurkan program "UMKM Level Up" yang menyediakan pelatihan *digital marketing* dan *e-commerce* guna membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Program ini dilaksanakan di berbagai kota dan kabupaten untuk memastikan jangkauan yang luas [6], [7]. *Digital marketing* memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, mulai dari peningkatan penjualan, efisiensi operasional, hingga peningkatan brand awareness. Dengan memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya_saing mereka di pasar sehingga dapat meningkatkan kinerjanya. Kajian sebelumnya membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM [10], [11]

Namun, meskipun berbagai fasilitas telah disediakan, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengelola modal usaha secara efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kendala-kendala ini sering kali disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan. Literasi Keuangan merupakan kemampuan dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi pelaksanaan pengelolaan keuangan [12]. Meskipun modal usaha telah diperoleh dengan maksimal namun pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan maka modal yang sudah dimiliki tersebut tidak dapat berputar maksimal sehingga tidak dapat memaksimalkan laba atau kinerja usahanya. Maka dengan demikian literasi keuangan memperkuat atau memoderasi hubungan antara modal usaha dan kinerja usaha. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa literasi dapat memoderasi hubungan antara modal usaha dan kinerja usaha [13].

Begitu juga output dari penjualan melalui *digital marketing* yang sudah baik namun tidak didukung oleh pelaku usaha yang dapat mengelola keuangan dengan baik maka perputaran penjualannya juga tidak dapat optimal sehingga tidak dapat memaksimalkan laba atau kinerja usaha. literasi keuangan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja usaha UMKM. Dengan meningkatkan literasi keuangan, pelaku UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa literasi keuangan dapat memperkuat pengaruh teknologi digital, termasuk *digital marketing*, terhadap kinerja keuangan UMKM.[14].

Fenomena yang sama terjadi pada UMKM Kota Salatiga. Berdasarkan data BPS Salatiga 2024, terdapat peningkatan investasi dari tahun ketahun pada UMKM Kota Salatiga. Tahun 2021 jumlah investasi sejumlah 91.864, tahun 2022 sejumlah 91.663, tahun 2023 sejumlah 91.866, dan tahun 2024 sejumlah 91.891 juta rupiah. Hal tersebut menandakan bahwa fasilitas modal yang di berikan pemerintah dapat terserap dengan baik oleh pelaku UMKM. Dari segi digitalisasi, usaha yang di lakukan pemerintah Kota Salatiga untuk UMKM diantaranya dengan memberikan pelatihan marketing online "UMKM Melek Digital" dan "UMKM Goes Digital".

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa modal usaha digital marketing dan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menelaah ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model komprehensif. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut. Rumusan masalah dalam kajian ini adalah : 1) Apakah modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM? 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerjaUMKM? 3) Apakah literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh modal usaha dan kinerka UMKM? 4) Apakah literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh *digital marketing* dan kinerja UMKM?. Tujuan dalam kajian ini adalah untuk menganalisis dampak modal usaha dan *digital marketing* terhadap kinerja UMKM dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi hubungan antara modal usaha dan *digital marketing*. Kajian ini diyakini dapat bermanfaat bagi UMKM dan organisasi terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM dan Dinas Perindustrian Kota Salatiga. dalam menyiapkan program-program pemberdayaan UMKM guna meningkatkan kinerja UMKM.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. State Of The Art

Tabel 1. State of The Art

No	Peneliti/Tahun/Lokasi	Hasil kajian	Kaitan dengan kajian yang dilakukan
1.	Octavina & Rita (2021) [14] UMKM Solo Jateng	Penggunaan teknologi finansial berbasis sistem pembayaran digital serta strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap performa keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, tingkat literasi keuangan yang dimiliki pelaku usaha turut memperkuat pengaruh teknologi finansial berbasis sistem pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM.	Penelitian tersebut hanya meneliti output UMKM dalam hal ini digitalisasi UMKM, sedangkan input (modal usaha) yang merupakan hal krusial belum diteliti. Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya terkait input dan output dari UMKM yang dapat mempengaruhi kinerja usahanya.
2.	Hermawan & Purnamawati, (2024) [15] UMKM Kabupaten Buleleng	Akses permodalan dan <i>payment gateway</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Buleleng, namun literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh akses permodalan dan <i>payment gateway</i> terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Buleleng.	Penelitian tersebut meneliti <i>payment gateway</i> sebagai output UMKM sedangkan sebelum ke pembayaran segharusnya diteliti dulu bagaimana penjualannya, sehingga penelitian ini menambahkan <i>digital marketing</i> untuk melengkapi gap penelitian sebelumnya.
3.	Purnamasari & Asharie, (2024) [16] UMKM Kota Palembang	Digitalisasi UMKM tidak berpengaruh terhadap terhadap kinerja keuangan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap terhadap kinerja keuangan UMKM pada era newnormal covid_19.	Penelitian tersebut masih belum lengkap karena baru meneliti digitalisasi dan litesai. Dalam penelitian ini literasi keuangan di jadikan variable moderasi, sedangkan variable independennya seharusnya input sampai dengan output dari UMKM itu sendiri. Sehingga penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM dapat dipahami sebagai hasil akhir dari aktivitas operasional yang mencerminkan pencapaian tujuan strategis bisnis. Menurut Kasendah & Wijayangka [17], kinerja mencerminkan sejauh mana suatu usaha mencapai sasaran strategisnya. Dalam konteks UMKM, kinerja tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional tetapi juga kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional [18]. Pramestiningrum & Iramani, (2020) menambahkan bahwa kinerja usaha merupakan pencapaian kerja yang diukur dalam periode tertentu, sesuai dengan standar atau nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kinerja berfungsi sebagai indikator keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi atau bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kinerja optimal menjadi target utama yang harus dicapai oleh setiap unit usaha dalam melaksanakan tugasnya. Secara keseluruhan, kinerja mencerminkan tingkat pencapaian tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh individu, tim, atau unit organisasi

2.2.2 Modal Usaha

Modal usaha, yang sering disebut sebagai investasi, merupakan dana yang dialokasikan untuk memperoleh peralatan produksi dan barang modal guna meningkatkan kapasitas produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi. Sebagai salah satu faktor produksi yang penting, modal memiliki peran signifikan dalam menentukan tingkat produksi dan pendapatan, baik bagi usaha kecil, menengah, maupun besar. Meskipun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan, modal tetap memberikan dampak yang besar. Setiap usaha memerlukan modal secara berkelanjutan untuk berkembang, karena modal berfungsi sebagai penghubung antara alat, bahan, dan jasa yang digunakan dalam proses produksi.[2]

2.2.3 Digital Marketing

Chaffey (2013) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran, dengan tujuan mempromosikan produk kepada konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut [8], pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital berperan sebagai jembatan antara perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka. Selain itu, pemasaran digital juga mengatasi hambatan yang sebelumnya ada dalam hal waktu, lokasi, dan komunikasi, sehingga memungkinkan munculnya pasar-pasar baru. Menurut [21] pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online, termasuk jejaring sosial. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya merupakan metode pemasaran digital yang umum digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu, pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui e-commerce dan berbagai media lainnya [22].

2.2.4 Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mendapatkan kesejahteraan finansial. Dengan pemahaman yang baik tentang literasi keuangan, individu dapat mengelola keuangan mereka secara efektif untuk mencapai kehidupan yang lebih baik di masa depan. Latifiana (2016) menekankan bahwa pelaku usaha perlu memiliki kemampuan dalam merencanakan, mengelola, dan mengawasi keuangan usaha mereka. Selain itu, kemampuan dalam pengambilan keputusan yang maksimal, efisien, dan efektif juga penting. Untuk membuat keputusan yang tepat, pelaku usaha harus memiliki pengetahuan yang baik dalam pengelolaan keuangan, yang merupakan inti dari literasi keuangan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM

Modal usaha mempunyai peranan penting bagi UMKM. Modal Usaha adalah yang dana yang dialokasikan untuk memperoleh peralatan produksi dan barang modal guna meningkatkan kapasitas produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi. Dengan modal yang cukup, UMKM dapat memperoleh sumber daya produksi seperti bahan baku, peralatan dan tenaga kerja dengan baik, sehingga dapat memproduksi dengan kapasitas yang lebih baik pula. Ketersediaan modal yang cukup memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinovasi dalam proses produksi serta mengembangkan produk mereka. Inovasi ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Dengan modal yang cukup, UMKM dapat menginvestasikan dana dalam kegiatan pemasaran dan distribusi, seperti promosi, iklan, dan perluasan jaringan distribusi. Kegiatan ini dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan, yang berdampak positif pada kinerja usaha.

Modal usaha juga berfungsi sebagai penyangga keuangan yang dapat digunakan untuk menghadapi ketidakpastian dan risiko bisnis. Dengan adanya cadangan modal, UMKM dapat lebih fleksibel dalam menghadapi fluktuasi pasar, perubahan permintaan, atau biaya tak terduga, sehingga kinerja usaha dapat tetap stabil. Kajian sebelumnya membuktikan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha [4], [5], maka berdasarkan hal tersebut hipotesis yang di rumuskan adalah :

H1 : Modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagaimana dijelaskan oleh Prabowo (2018), strategi ini melibatkan pemanfaatan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya untuk kegiatan pemasaran. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Pendekatan ini memungkinkan perluasan pangsa pasar dan peningkatan penjualan. Selain itu,

pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih ekonomis dibandingkan metode tradisional, memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media digital juga memungkinkan UMKM untuk menerima umpan balik, membangun hubungan yang lebih erat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digital saat ini. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap kinerja usaha [10], [11]. Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua adalah :

H2 : Digital *marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan dalam Memoderasi Hubungan antara Modal Usaha dan Kinerja UMKM

Literasi keuangan mencakup pemahaman dan kemampuan dalam mengelola keuangan, seperti perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan investasi. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih efektif dalam memanfaatkan modal usaha yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Sebaliknya, pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang rendah mungkin tidak mampu mengelola modal usaha secara optimal, yang dapat menghambat pertumbuhan dan kinerja usaha. Meskipun modal usaha telah diperoleh dengan maksimal namun pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan maka modal yang sudah dimiliki tersebut tidak dapat berputar maksimal sehingga tidak dapat memaksimalkan laba atau kinerja usahanya. Kajian sebelumnya membuktikan bahwa literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara modal usaha dan kinerja UMKM [13]. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga adalah :

H3 : Literasi keuangan memoderasi pengaruh modal usaha terhadap kinerja UMKM

2.3.4 Literasi Keuangan dalam Memoderasi Hubungan antara *Digital Marketing* dan Kinerja UMKM

Literasi keuangan mencakup pemahaman dan kemampuan dalam mengelola keuangan, seperti perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan investasi. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih efektif dalam memanfaatkan strategi *digital marketing*, karena mereka dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien, mengelola arus kas untuk mendukung aktivitas pemasaran, Output dari penjualan melalui *digital marketing* yang sudah baik namun tidak didukung oleh pelaku usaha yang dapat mengelola keuangan dengan baik maka perputaran penjualannya juga tidak dapat optimal sehingga tidak dapat memaksimalkan laba atau kinerja usaha. literasi keuangan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak *digital marketing* terhadap kinerja usaha UMKM. Dengan meningkatkan literasi keuangan, pelaku UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa literasi keuangan dapat memperkuat pengaruh teknologi digital, termasuk *digital marketing*, terhadap kinerja keuangan UMKM.[14]. Maka berdasarkan tersebut hipotesis keempat yang dirumuskan adalah :

H4 : Literasi keuangan memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM

3. Metode yang Diusulkan

3.1. Populasi, sampel dan data kajian

UMKM di Salatiga menjadi sampel penelitian dan populasi. Menurut informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Salatiga, terdapat 26.601 UMKM di Salatiga. Jumlah sampel penelitian dari demografi ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Responden survei dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan informasi dengan menggunakan alat kuesioner.

3.2. Teknik Analisis Data dan Model Penelitian

Alat analisis yang akan digunakan adalah *Moderating Structural Equation Modeling* dengan (PLS) *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji korelasi antar konstruk dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). PLS dipilih karena merupakan metode yang tepat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dalam model yang kausalitasnya lebih

kompleks [24]. Pada PLS terdiri dari tiga set hubungan (1) *inner model*; (2) *outer model*; (3) *weight relation*.

a. Outer Model

Outer model menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Pada hubungan reflektif, indikator adalah cerminan atau manifestasi dari variabel latennya. Indikator X_{jk} dan Y_{jk} diasumsikan sebagai fungsi linier dari variabel latennya ξ_j dan η_j adalah sebagai berikut:

$$X_{jk} = \lambda_{jk}\xi_j + \delta_{jk} \text{ untuk variabel eksogen}$$

$$Y_{jk} = \lambda_{jk}\eta_j + \varepsilon_{jk} \text{ untuk variabel endogen}$$

b. Inner Model

Model ini merumuskan *keterkaitan* antara variabel-variabel laten berdasarkan landasan teori, dengan asumsi bahwa hubungan tersebut bersifat linier dan mencerminkan hubungan kausal

Persamaan inner model ditulis di bawah ini:

$$\eta_j = \sum_{k=1}^{ki} \gamma_{jk}\xi_{jt} + \sum_{i=1}^{ii} \beta_{ji}\eta_i + \zeta_j$$

c. Weight Relation

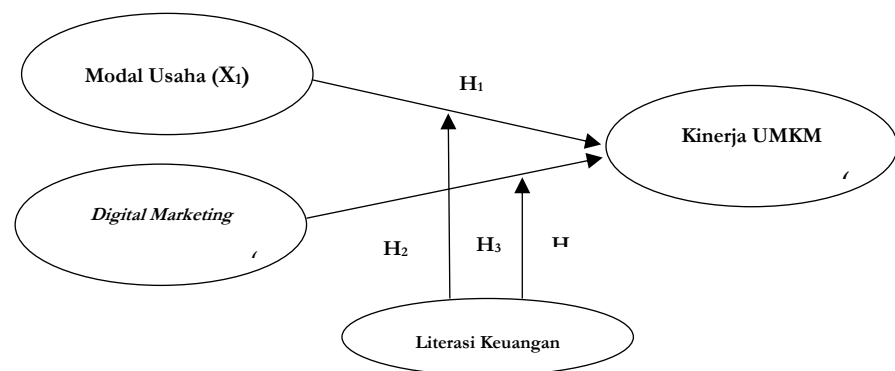
Weight relation digunakan untuk mengestimasi nilai dari variabel laten dengan rumus sebagai berikut:

$$\xi_j = \sum_{k=1}^{ki} W_{jk}X_{jk}, k = 1, 2, \dots, k_j \text{ untuk variabel eksogen}$$

$$\eta_j = \sum_{k=1}^{ki} W_{jk}Y_{jk}, k = 1, 2, \dots, k_j \text{ untuk variabel endogen}$$

dengan ki adalah banyaknya variabel indikator untuk setiap variabel laten dan W_{jk} adalah k *weight relation* yang digunakan untuk membentuk variabel laten ξ_j dan η_j .

Dalam analisis moderasi, pendekatan Ping digunakan dengan memanfaatkan indikator tunggal yang diperoleh melalui perkalian antara indikator variabel laten eksogen dan indikator variabel moderator. Sebuah variabel dianggap sebagai moderator yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen apabila koefisien jalur dari variabel interaksi menunjukkan signifikansi statistik [24]. Ukuran sampel akhir penelitian ini sebesar 100 memenuhi persyaratan tersebut. Perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS.3 dalam analisis dua tahap [25]. Pertama, model diuji validitas terdiri konvergen menggunakan *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$, sementara validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT $< 0,85$. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* diatas $0,7$ pada setiap pengukuran yang digunakan yang menunjukkan bahwa konstruk dianggap dapat diandalkan atau reliabel seiring [26]. Setelah instrumen penelitian yang diuji dinyatakan valid, maka dilakukan uji hipotesis pada keseluruhan sampel dengan kriteria penilaian hipotesis berdasarkan nilai *path coefficient* dan *p-value* $< 0,05$. Kedua, hubungan antar konstruk dalam model diuji signifikansinya serta kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Pengujian keandalan struktural dan evaluatif ini perlu dilakukan sebelum mengambil kesimpulan. Model penelitian yang diusulkan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:



Gambar1. Model Penelitian

3.3. Definisi Konsep dan Operasional

Definisi konsep dan operasional dalam riset ini ditunjukkan oleh tabel 2.

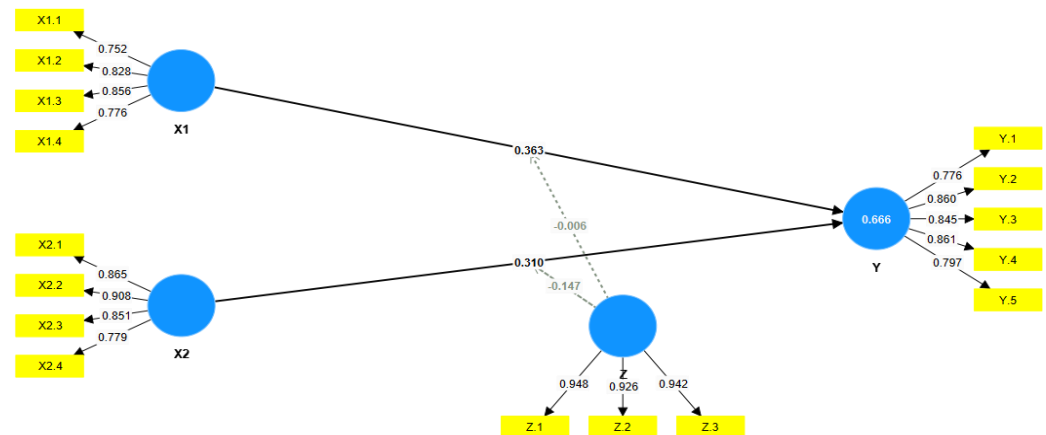
Tabel 2. Indikator dan Skala Kajian

No.	Variabel Kajian	Devinisi Konsep	Indikator	Skala
1.	Kinerja UMKM (Y)	Kinerja merupakan hasil capaian pekerjaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan modal 3. Pertumbuhan tenaga kerja 4. Pertumbuhan pasar 5. Pertumbuhan keuntungan atau laba Sumber : [27]	Skala Likert 1-5
2.	Modal Usaha (X1)	Modal Usaha yang dana yang dialokasikan untuk memperoleh peralatan produksi dan barang modal guna meningkatkan kapasitas produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi	1. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman 2. Pemanfaatan modal tambahan 3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal 4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal Sumber : [28]	Skala Likert 1-5
3.	Digital marketing (X2)	Merupakan marketing yang dilakukan dengan menggunakan akses internet dengan memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya	1. Efisiensi Transaksi: Strategi promosi ini menekankan pada pengurangan biaya dan waktu yang dibutuhkan dalam proses transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan 2. Program Insentif: Penawaran program-program menarik dalam promosi dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan memberikan manfaat lebih kepada pelanggan. 3. Desain Situs: Tampilan yang menarik dan user-friendly dalam platform digital marketing dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan, memperkuat citra merek di mata konsumen. 4. Pemasaran Interaktif: Membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen memungkinkan penyampaian informasi yang jelas dan penerimaan umpan balik, yang dapat meningkatkan hubungan dan kepuasan pelanggan. Sumber : [8]	Skala Likert 1-5
	Literasi Keuangan (Z)	Literasi Keuangan merupakan kemampuan yang harus memiliki harus memiliki pelaku bisnis dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi pelaksanaan pengelolaan keuangan.	1. Sikap Keuangan 2. Sikap keuangan 3. Perilaku keuangan 4. Pengetahuan keuangan. Sumber : [29]	Skala Likert 1-5

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Outer Model



Gambar 2. Model Struktural

Dari total 100 sampel, pengujian validitas dan reabilitas dilakukan pada 60 sampel, untuk menguji instrumen penelitian terlebih dahulu. Sehingga setelah instrumen penelitian memenuhi validitas dan reabilitas, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis data dengan total sampel 100. Pengujian validitas diawali dengan menggambarkan model struktural. Pada gambar 2, diketahui hasil model struktural dari pengumpulan data.

Tabel 3. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Modal Usaha (X1)	X1.1	0,752	0,818	0,841	0,646
	X1.2	0,828			
	X1.3	0,856			
	X1.4	0,776			
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,865	0,873	0,875	0,726
	X2.2	0,908			
	X2.3	0,851			
	X2.4	0,779			
Kinerja UMKM (Y)	Y.1	0,776	0,886	0,889	0,687
	Y.2	0,860			
	Y.3	0,845			
	Y.4	0,861			
	Y.5	0,797			
Literasi Keuangan (Z)	Z.1	0,948	0,933	0,945	0,881
	Z.2	0,926			
	Z.3	0,942			

Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terbagi lagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan kriteria keputusan berdasarkan nilai *outer loading* atau *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan kriteria keputusan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji validitas konvergen yang tertera pada tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid. Sementara hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,6. Hasil ini menyatakan instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian data keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1						
X2	0,831					
Y	0,824	0,809				
Z	0,643	0,716	0,679			
Z x X1	0,569	0,462	0,609	0,546		
Z x X2	0,447	0,490	0,625	0,686	0,817	

Hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui melalui nilai HTMT pada tabel 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai validitas berada di bawah 0,85 atau 0,9. Nilai HTMT yang dihasilkan menyatakan bahwa konstruk yang diukur memiliki perbedaan satu sama lain sehingga dapat dianggap validitas diskriminannya terbentuk dengan baik.

4.1.2. Inner Model dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keputusan
X1 -> Y	0,738	0,726	0,117	6,288	0,000	H1 diterima
X2 -> Y	-0,065	-0,046	0,133	0,491	0,623	H2 ditolak
Z -> Y	0,167	0,180	0,074	2,257	0,024	Memoderasi
Z x X1 -> Y	-0,419	-0,348	0,192	2,178	0,029	H3 diterima
Z x X2 -> Y	0,345	0,236	0,213	1,621	0,105	H4 ditolak

Setelah menguji instrumen penelitian, dilakukan analisis hipotesis, yang ditunjukkan pada tabel 5.

- Hipotesis 1: Pada relasi modal usaha (X1) dengan kinerja UMKM (Y), diketahui nilai *path coefficient* 0,738 dan *p-value* 0,00 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa modal usaha dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Hipotesis 2: Pada relasi digital marketing (X2) dengan kinerja UMKM (Y), diketahui nilai *path coefficient* -0,065 dan *p-value* 0,623 > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Relasi antara literasi keuangan (Z) dengan kinerja UMKM (Y) menghasilkan nilai *f-square* 0,068. Berdasarkan kriteria moderasi oleh Kenny (dalam [30]) nilai *f-square* > 0,005 menunjukkan efek moderasi yang rendah, nilai *f-square* > 0,010 termasuk efek sedang, dan nilai *f-square* > 0,025 memiliki efek moderasi yang tinggi. Sehingga, berdasarkan nilai *f-square* yang diketahui, kemampuan variabel literasi keuangan secara signifikan memoderasi pengaruh modal usaha terhadap kinerja UMKM.
- Hipotesis 3: Pada relasi antara modal usaha (X1) terhadap kinerja UMKM (Y) dimoderasi oleh literasi keuangan (Z) diketahui nilai *path coefficient* -0,419 dan *p-value* 0,029 < 0,05. Artinya, modal usaha berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kinerja UMKM dimoderasi oleh literasi keuangan.
- Hipotesis 4: Pada relasi antara digital marketing (X2) terhadap kinerja UMKM (Y) dimoderasi oleh literasi keuangan (Z) diketahui nilai *path coefficient* 0,345 dan *p-value* 0,105

$< 0,05$. Artinya, modal usaha berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM dimoderasi oleh literasi keuangan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Modal usaha berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Uji hipotesis menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin besar modal usaha yang dimiliki UMKM maka akan semakin tinggi pula kinerja UMKM tersebut. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dan mendukung hasil kajian sebelumnya yang dilakukan [4], [5].

Hasil kuesioner membuktikan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami hambatan dalam pengajuan modal usaha, responden sebagian besar mendapatkan modal dari pinjaman pihak perbankan, responden memanfaatkan tambahan modal tersebut untuk menambah kapasitas produksi dan memperluas pemasaran, dan responden mendapatkan peningkatan omzet setelah mendapatkan tambahan modal. Dengan modal yang cukup, UMKM dapat memperoleh sumber daya produksi seperti bahan baku, peralatan dan tenaga kerja dengan baik, sehingga dapat memproduksi dengan kapasitas yang lebih baik pula. Ketersediaan modal yang cukup memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan, yang berdampak positif pada kinerja usaha, sehingga modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.2.2. Digital *marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan, namun mendukung hasil kajian yang dilakukan [31].

Prabowo [8] mengemukakan bahwa strategi *digital marketing* ini melibatkan pemanfaatan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya untuk kegiatan pemasaran. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Pendekatan ini memungkinkan perluasan pangsa pasar dan peningkatan penjualan. Namun responden dalam kajian ini belum mampu melaksanakan strategi *digital marketing* dengan maksimal. Responden dalam kajian ini baru menggunakan media social *WhatsApp* saja dalam pemasaran digitalnya. Sebagian besar responden belum memanfaatkan *e-commerce* dalam strategi pemasarannya. Hal ini dimungkinkan karena profil responden sebagian besar berusia 30-40 tahun, dan pendidikan terakhir lebih didominasi pada tingkat SMA. Dikarenakan dengan usia 30-40 tahun dan hanya tamatan dari tingkat SMA, para pelaku UMKM cenderung menjadi gagap teknologi (gaptek) yang disebabkan tidak memiliki kepekaan dan pengetahuan yang mumpuni untuk siap menghadapi perkembangan teknologi yang sudah serba digital saat ini. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kemampuan responden untuk dapat memanfaatkan marketing digital secara optimal. Sehingga *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM [31].

4.2.3. Literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara modal usaha dan kinerja UMKM

Uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan memoderasi pengaruh modal usaha terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM dapat memperkuat hubungan modal usaha dan kinerja UMKM. Dengan kata lain modal usaha yang cukup diperkuat dengan kemampuan literasi keuangan yang baik maka akan meningkatkan kinerja UMKM. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dan mendukung hasil kajian sebelumnya yang dilakukan [13]

Literasi keuangan mencakup pemahaman dan kemampuan dalam mengelola keuangan, seperti perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan investasi. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih efektif dalam

memanfaatkan modal usaha yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka.. Meskipun modal usaha telah diperoleh dengan maksimal namun pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan maka modal yang sudah dimiliki tersebut tidak dapat berputar maksimal sehingga tidak dapat memaksimalkan laba atau kinerja usahanya. Hasil kuesioner mengungkapkan bahwa bahwa pelaku UMKM memiliki sikap keuangan, perilaku keuangan dan pengetahuan keuangan yang baik, hal ini tercermin dari pelaku UMKM yang sudah memiliki pembukuan, mencatat penerimaan dan pengeluaran secara terperinci, membuat anggaran keuangan, melakukan manajemen dalam semua aspek keuangan, dan keuntungan yang diperoleh sebagian digunakan untuk investasi. Maka berdasarkan hal tersebut literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh modal usaha terhadap kinerja UMKM

4.2.4. Literasi keuangan tidak dapat memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan kinerja UMKM

Uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi_keuangan tidak dapat memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan tidak dapat memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan kinerja UMKM. Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan, namun mendukung hasil kajian yang dilakukan [32].

Responden dalam penelitian ini masih belum memanfaatkan secara maksimal digital marketing, hanya memanfaatkan media social berupa whatsapp saja, hal ini diduga karena keterbatasan sumber daya manusia nya, dari segi usia dan pendidikan yang kurang mumpuni, sehingga digital marketing tidak terkelola dengan maksimal. Digital marketing mungkin memerlukan adaptasi yang cepat dan responden yang gaptek akan semakin tertinggal untuk mengelola *digital marketing* dengan baik. SDM yang tidak terlatih, kurangnya teknologi / perangkat pendukung bisa menjadi kendala. Walaupun literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM tinggi, kalau tidak ada sumber daya untuk implementasi *digital marketing* atau untuk mengelola cash flow / budgeting yang mendukung *digital marketing*, maka efeknya juga terbatas. Maka berdasarkan hal tersebut literasi keuangan tidak dapat memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan kinerja UMKM.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Modal usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. 2) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. 3) Literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara modal usaha terhadap kinerja UMKM. 4) Literasi keuangan tidak dapat memoderasi hubungan antara digital marketing terhadap kinerja UMKM.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung tentang pentingnya modal usaha bagi pelaku UMKM, dukungan modal yang mencukupi dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM. Penelitian ini juga mendukung pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM, semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin baik pula pengelolaan keuangan usahanya sehingga berdampak pada semakin meningkatnya kinerja UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi regulasi dan kebijakan berupa: 1) Pemerintah dalam hal ini bekerjasama dengan Lembaga perbankan untuk dapat membantu permodalan sektor UMKM dan terus memberikan regulasi yang memudahkan UMKM dalam mendapatkan modal dari pihak perbankan. 2) Hasil kajian ini menemukan bahwa pelaku UMKM belum mumpuni tentang digital marketing maka disarankan kepada pemerintah untuk menambah pelatihan tentang digital marketing dan apabila perlu memberikan pendampingan kepada UMKM termasuk membuat akun di *marketplace* dan media sosial sampai pelaku UMKM bisa menyelenggarakan digital marketing dengan optimal sehingga target 'Indonesia digital 2025' dapat tercapai.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan belum dihitung secara proporsional pada setiap kecamatan, sehingga hasil penelitian kurang dapat di jadikan generalisasi temuan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dihitung secara proporsional

sampel pada tiap kecamatan. Disarankan pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti fintech karena saat ini UMKM sudah banyak yang menyediakan QRIS sebagai pembayarannya sehingga diduga kuat sangat berpengaruh terhadap kinerja usahanya.

Daftar Pustaka

- [1] A. Nugraheni, "Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM," Kompas.id. [Online]. Available: <https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm?>
- [2] M. H. Sinaga, Sri Martina, and D. Purba, "Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Simalungun," *J. Ilm. Accusi*, vol. 6, no. 1, pp. 151–160, 2024, doi: 10.36985/n4s0jb32.
- [3] I. R. S. Rahayu and S. R. D. Setiawan, "Lampau Target, Penyaluran KUR 2024 Tembus Rp 280,28 Triliun," Kompas.com. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/12/24/203217126/lampau-target-penyialuran-kur-2024-tembus-rp-28028-triliun?>
- [4] A. Mukoffi and A. As'adi, "Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19," *J. Paradig. Ekon.*, vol. 16, no. 2, pp. 235–246, 2021, doi: 10.22437/jpe.v16i2.12552.
- [5] D. Abbas, "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar," *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 5, no. 1, pp. 95–111, 2018, doi: 10.24252/minds.v5i1.4991.
- [6] Ridho, "Intip Program Pemerintah untuk UMKM yang Berlaku di 2025," Olsera.com. [Online]. Available: <https://www.olsera.com/en/blog/intip-program-pemerintah-untuk-umkm-yang-berlaku-di-2025/1058?>
- [7] D. Waluyo, "UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis," Indonesia.go.id. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis?>
- [8] W. A. Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 2, pp. 101–112, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112.
- [9] INDEF, "Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia," Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). [Online]. Available: <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- [10] K. Murtadlo, "Peran Human Capital, Structural Capital, Relational Capital dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM," *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 47–62, 2021, doi: 10.35891/jsb.v8i1.2635.
- [11] F. Sudirjo, A. Y. Rukmana, H. Wandan, and M. L. Hakim, "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–69, 2023, doi: 10.52005/bisnisman.v5i1.134.
- [12] B. Riyanti and Er. D. Astuti, "Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Literasi Keuangan, Inovasi Produk, Budaya Organisasi dan Kebijakan Pemerintah," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 8, pp. 127–141, 2024.
- [13] N. A. Wardani, "Pengaruh Akses Modal terhadap Kinerja UMKM dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi," Universitas Kristen Satya Wacana, 2022. [Online]. Available: [https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26278%0Ahttps://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26278/5/T1_212018240_Hasil Analisis dan Pembahasan.pdf](https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26278%0Ahttps://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26278/5/T1_212018240_Hasil%20Analisis%20dan%20Pembahasan.pdf)
- [14] L. A. Octavina and M. R. Rita, "Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada Masa Pandemi Covid-19," *STIE Perbanas Press 2021*, vol. 11, pp. 73–92, 2021, doi: 10.14414/jbb.v11i1.2552.
- [15] K. Y. A. Hermawan and I. G. A. Purnamawati, "Literasi Keuangan sebagai Moderasi Pengaruh Akses Permodalan dan Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Buleleng," *J. Ilm. Akunt. dan Humanika*, vol. 14, no. 3, pp. 414–426, 2024.
- [16] E. D. Purnamasari and A. Asharie, "Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm di Era New

- Normal Pandemi Covid 19,” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 348–361, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1416.
- [17] B. S. Kasendah and C. Wijayangka, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53(9), pp. 1689–1699, 2019.
- [18] A. Sulistiyo, A. Putranto, and S. Hartiyah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Inovasi Produk, dan Akses Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Wonosobo,” *Jamasy J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 97–113, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2558>
- [19] D. R. Pramestiningrum and I. Iramani, “Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Capital, Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur,” *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 2, p. 279, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1750.
- [20] Chaffey, *E-Business Dan E-Commmerce Management, Strategy, Implementation*. New Jersey: Practice., 2013.
- [21] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [22] W. laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19,” *J. Akunt. dan Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98, 2020, doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- [23] D. Latifiana, “Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM),” *African J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 1, p. 5, 2016, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/173134/studi-literasi-keuangan-pengelola-usaha-kecil-menengah-ukm#cite>
- [24] W. W. Chin and J. Dibbern, “An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA,” in *Handbook of Partial Least Squares*, 2010. doi: 10.1007/978-3-540-32827-8_8.
- [25] C. M. Ringle, S. Wende, and J.-M. Becker, “SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS,” *Retrieved from*, 2015.
- [26] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. 2017.
- [27] B. Riyanti and Fa’iza Annisa Salsabila, “Mental Accounting dan Kinerja UMKM: Peran Inklusi Keuangan Sebagai Variabel Intervening,” *EKOM4 J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 1151–1164, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v4i1.5418.
- [28] S. A. Zakaria, M. A. Arham, and R. S. Badu, “Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman di Kota Gorontalo,” *J. Mbs. Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 497–505, 2024, doi: 10.52353/ama.v17i1.634.
- [29] S. Kirumbi, *The Impact Of Financial Literacy On The Performance Of Small And Medium Scale Enterprises A Study Of Smes In Morogoro Municipal*. 2019.
- [30] H. JF, H. GTM, R. CM, and S. M, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2022.
- [31] F. Ramadhani, A. Kusumah, and W. L. Hardilawati, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru,” *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 344–354, 2022, [Online]. Available: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>
- [32] A. I. Harahap, D. Harahap, and U. E. Cahyani, “Pengaruh Akses Keuangan dan Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 204, pp. 1779–1805, 2024, [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22872>