
Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan melalui Kapasitas Manajemen, Digitalisasi Pemasaran dan Kapasitas Keuangan Digital

Dewi Widyaningsih¹, Asri Winanti Madyoningrum², Farrah Febryanti Permataningsih³

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Program Studi S1 Bisnis

e-mail: dewi@stekom.ac.id

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Program Studi S1 Manajemen

e-mail: asri.winanti@almadani.ac.id

³Manajemen Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi AMA, Program Studi S1 Manajemen

e-mail : 2021101067@student.stieama.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 September 2023

Received in revised form 03 Oktober 2023

Accepted 10 Oktober 2023

Available online 31 Oktober 2023

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between contextual factors of management capacity, digitalization of marketing and digital finance on sustainable business growth among MSMEs. The data was obtained through a survey of 40 MSMEs in Pabelan sub-district, Semarang Regency Data analysis tools were performed using IBM SPSS 25 for multiple linear regression analysis, determinant tests and hypothesis testing. The summary of findings shows the management capacity of the calculated t value of $4.782 > t$ table 2.021 and sig. Calculate $0.000 < 0.05$ and digitize marketing t value calculate $2.134 > t$ table 2.021 and sig. Calculate $0.040 < 0.05$ is concluded to have a significant impact on sustainable business growth Meanwhile, digital finance has no impact on sustainable business growth with a calculated t value of $0.539 < t$ table 2.021 and SIG. Calculate $0.593 > 0.05$. However, the results of simultaneously all three independent variables have an impact on the variable sustainable business growth, the value of Sig. calculate $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Management Capacity, Marketing Digitalization, Digital finance adoption capacity, Sustainable Business Growth.*

Penelitian ini bertujuan menyelidiki keterkaitan antara faktor-faktor kontekstual kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran dan keuangan digital terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan di kalangan UMKM. Data diperoleh melalui survei terhadap 40 UMKM di kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. Alat analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 untuk analisis regresi linear berganda, uji determinan dan menguji hipotesis. Ringkasan temuan menunjukkan kapasitas manajemen nilai t hitung $4,782 > t$ tabel 2,021 serta sig. hitung $0.000 < 0,05$ dan digitalisasi pemasaran nilai t hitung $2,134 > t$ tabel 2,021 serta sig. hitung $0.040 < 0,05$ disimpulkan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan Sedangkan, keuangan digital tidak berdampak pada pertumbuhan bisnis berkelanjutan dengan nilai t hitung $0,539 < t$ tabel 2,021 serta sig. hitung $0.593 > 0,05$. Namun hasil secara simultan ketiga variabel bebas berdampak pada variabel pertumbuhan bisnis berkelanjutan nilai Sig. hitung $0,000 < 0,05$.

Received 20 September, 2023; Revised 03 Oktober, 2023; Accepted 10 Oktober, 2023

Kata Kunci: Kapasitas Manajemen, Digitalisasi Pemasaran, Kapasitas adopsi keuangan digital, Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi sekarang mendorong revolusi bisnis di semua bidang seperti pemasaran, keuangan, pembiayaan, produksi berbasis teknologi digital karena dapat memberikan dampak terhadap manajemen bisnis. Menurut Bouazza et al.[1], pelaku bisnis telah menghadapi tantangan serius terhadap pertumbuhan bisnis mereka diantaranya: kurangnya akses pembiayaan eksternal, kapasitas sumber daya manusia rendah, kurangnya keterampilan manajemen, serta rendahnya kapasitas teknologi.

Pelaku bisnis perlu melakukan transformasi aktivitas bisnis konvensional kearah bisnis modern. Era digitalisasi 4.0 membentuk transformasi teknologi informasi di berbagai aspek aktivitas bisnis yang membantu pelaku bisnis untuk menjalankan usaha dengan baik dan terorganisir agar mampu bersaing dan tetap konsisten menjaga bisnisnya.

Keterampilan manajemen diperlukan sebagai suatu strategi internal agar pelaku bisnis dapat konsisten bertahan hingga mencapai pertumbuhan. Keterampilan manajemen menjadi salah satu faktor penting pertumbuhan bisnis dan rendahnya keterampilan manajemen dapat menyebabkan kegagalan bisnis(Aylindkk, 2013) dalam [1].

Keterampilan pemasaran menjadi faktor paling efektif dalam proses kelangsungan hidup dan pencapaian pertumbuhan bisnis. Rendahnya keterampilan pemasaran berdampak negative terhadap peningkatan usaha van scheers (2012) dalam [2]. Adopsi pemasaran digital yang menjadi *tools* komunikasi pemasaran mulai diterapkan pelaku bisnis dalam mengikuti arus transformasi digital. Dimana, digitalisasi pemasaran mempermudah akses komunikasi dan transaksi bisnis antara pelaku bisnis dan pelanggannya. Penelitian dilakukan oleh [3], [4], [5] menyajikan hasil hubungan pemasaran digital terhadap peningkatan UMKM. Pandya.V(2012) dalam [2] mencatat bahwa keterbatasan pemasaran suatu bisnis menyerupai keterbatasan sumber daya lain yaitu sumberdaya keuangan dan manusia sehingga berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Keterampilan dan pengetahuan pengelolaan keuangan dan digitalisasi keuangan penting untuk dikuasai oleh pelaku bisnis, dimana pengetahuan tersebut dapat diperoleh melalui pendidikan formal atau pelatihan. Keuangan digital yang memberi manfaat dan kemudahan akses produk dan layanan keuangan dapat berdampak pada keputusan UKM dalam menggunakannya. Keberadaan keuangan digital dapat membantu pengelolaan keuangan bisnis secara tersistem dan terorganisir dalam menyajikan pelaporan keuangan. Penelitian [6]menjelaskan keberadaan *fintech* berdampak terhadap peningkatan literasi keuangan sebagai langkah perluasan akses layanan keuangan digital melalui pemanfaatan transfer serta *payment*. Keuangan digital dapat meningkatkan kesehatan keuangan dan kesejahteraan individu maupun bisnis. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan keuangan dan digital dapat berdampak menghambat penyerapan dan penggunaan keuangan digital.

Ducker(1985) dalam [2], mencatat bahwa penggunaan teknologi baru meningkatkan efisiensi, memungkinkan produksi lebih besar, memperluas pemasaran dan menjadi sumber keuntungan bagi UKM. Menurut morse dkk(2007) dalam [2]kemampuan teknologi memberikan manfaat dan keuntungan bagi UKM dalam berbagai metode diantaranya : meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, memperluas jangkauan pasar. Bouazza et al. [2], mencatat hasil rendahnya kemampuan teknologi menghambat UKM mencapai potensi mereka secara maksimal.

Tujuan penelitian menganalisis faktor-faktor potensial yang mempengaruhi dan menghambat perkembangan UMKM di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian dilakukan dengan pendekatan metodologi menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur faktor yang mempengaruhi pertumbuhan berkelanjutan bisnis UMKM yang meliputi kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran dan kapasitas adopsi keuangan digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kapasitas Manajemen

Menurut Olawale dan Garwe(2010) dalam [2], kapasitas manajemen adalah serangkaian pengetahuan, keterampilan dan kompetensi untuk membuat Perusahaan kecil menjadi lebih efisien. Penelitian Aylin et al.(2013) dalam [2] menyatakan keterampilan manajemen menjadi faktor penting bagi pertumbuhan UKM dan kurangnya keterampilan manajemen menjadi penghalang pertumbuhan yang menyebabkan kegagalan.

Menurut Hisrich et al., (1989) dalam [8], [9], indikator yang digunakan untuk mengukur kapasitas manajemen : (1) *personal entrepreneurial skill*, (2) *decision making*, (3) *communication*, (4) *technical skill*.

2.2. Digitalisasi Pemasaran

Pesatnya kemajuan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kinerja UKM/KM sehingga aktivitas transaksi penjualan dan pemasaran melalui berbagai media menjadi lebih praktis dan mudah dilakukan. Hal ini, membuat fenomena digitalisasi merambah dikalangan Masyarakat yang mampu membawa dampak tranformasi aktivitas pemasaran semakin efektif dan efisien[10].

Indikator kapabilitas pemasaran digital oleh [11]: (1) Promosi, (2) pemanfaatan website, (3) social media.

2.3. Keuangan Digital

Penggunaan transaksi keuangan digital mampu mengontrol manajemen keuangan secara akuntabel dan memberi nilai tambah keberhasilan usaha untuk kompetitif di pasar global[12].

Menurut Shen, Hu, and Hueng(2018), menjelaskan indikator pemanfatan keuangan digital :(1) *internet financial product*, (2) *internet loan*, (3) *internet consumer product*.

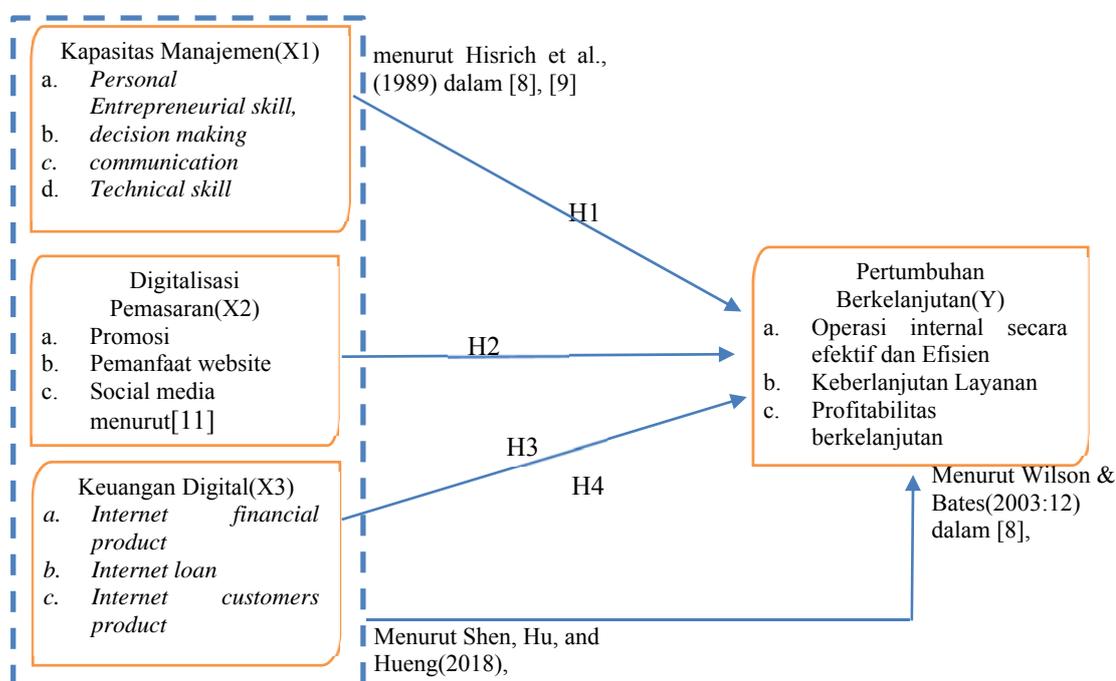
2.4. Pertumbuhan Berkelanjutan

Dalam bukunya, *The Theory of The Growth of the Firm*, Edith Penrose (1959) menawarkan prinsip kuat yang mengatur pertumbuhan perusahaan dan tingkat keberhasilan pertumbuhan perusahaan. Dia menyatakan bahwa perusahaan adalah kumpulan sumber daya internal dan eksternal yang membantu perusahaan untuk tumbuh dan mewujudkan keunggulan kompetitif. Menurut Penrose, ukuran perusahaan bergantung pada proses pertumbuhan, sedangkan pertumbuhan perusahaan ditentukan oleh sumber daya manajerial yang efektif dan inovatif dalam Perusahaan[2].

Menurut Wilson & Bates(2003:12) dalam [8], indikator variable pertumbuhan usaha diataranya : (1) operasi internal secara efektif dan efisien, (2) Keberlanjutan layanan kepada pelanggan, (3)Memiliki rekam jejak profitabilitas berkelanjutan.

2.5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori tersebut dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.1 Diagram Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kapasitas Manajemen Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan

Beberapa penelitian mempertimbangkan kapasitas manajemen sebagai faktor kunci pertumbuhan UKM. Menurut Toyib[14] kapasitas manajemen sumber daya manusia secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja yang selanjutnya mampu meningkatkan pertumbuhan usaha. Penelitian Bouazza et al.[2] kapasitas manajemen memiliki pengaruh negatif terhadap pertumbuhan usaha karena pelaku usaha tidak memiliki keterampilan manajerial dan koneksi untuk menjalankan bisnis mereka secara efektif.

H1 : Kapasitas Manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan.

- b. Pengaruh Digitalisasi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan
Penelitian digitalisasi pemasaran oleh [10], [15], [12] menyatakan hasil temuan digitalisasi pemasaran secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan kinerja usaha UKM. Digitalisasi pemasaran memberi dampak proses transformasi penjualan dan pemasaran semakin efektif dan efisien. Kesimpulan temuan [16], [17] bahwa transformasi berawal dari ide revolusioner untuk menghadirkan inovasi teknologi baru. Strategi *marketing* mampu meningkatkan omzet penjualan usaha yang mengakibatkan transformasi sikap dan perilaku konsumen memilih dan melakukan transaksi jual-beli.
H2: Digitalisasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan.
- c. Pengaruh Adopsi Keuangan Digital Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan
Penelitian [5] menjelaskan transaksi keuangan digital menjadi alat pengambilan keputusan yang tepat dan handal bagi kegiatan usaha. Menurut Prahiawan et al.[12],[15] mengimplementasikan keuangan secara digital akan membantu pelaku usaha mengelola keuangan untuk mencapai tujuan usaha dan mampu memberi informasi untuk pengambilan keputusan dalam menciptakan solusi inovatif dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. Penelitian Bouazza et al.[2] menjelaskan kurangnya akses terhadap penggunaan keuangan digital dianggap sebagai tantangan bagi pertumbuhan UKM yang dapat menyebabkan kegagalan. Menurut Pollák & Markovič[16],[17] rendahnya pemanfaatan atau penerapannya literasi keuangan dan digital dapat berdampak pada kinerja usaha dan berdampak negatif(menurunkan) pada penggunaan keuangan digital.
H3: Adopsi Keuangan Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan.
- d. Pengaruh Kapasitas Manajemen, Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan Digital Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan
Temuan Rombe et al.[15],[12] menyatakan hasil temuan digitalisasi pemasaran dan keuangan digital secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan kinerja usaha UKM.
H4: Adopsi Keuangan Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengungkapkan penjelasan kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran, keuangan digital dan pertumbuhan berkelanjutan dengan penelitian deskriptif. Penelitian asosiatif digunakan untuk merumuskan masalah penelitian terkait hubungan antar variabel dependen dan independen[18]. Identifikasi hubungan variabel untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kapasitas manajemen(X_1), digitalisasi pemasaran(X_2), keuangan digital(X_3) terhadap pertumbuhan usaha(Y), secara parsial maupun simultan.

Metode survei sebagai alat ukur data untuk mendukung pengambilan data berupa kuesioner. Pendekatan penelitian menggunakan jenis kuantitatif, untuk meneliti sampel tertentu serta mengumpulkan data dengan instrument penelitian bertujuan menguji hipotesis.

Penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 40 responden. Data kuesioner untuk jawaban memakai skala likert[18]. Jawaban tiap item instrument menggunakan pembobot : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Populasi penelitian yaitu UMKM dikecamatan pabelan kabupaten Semarang, sampel dipilih *purposive sampling* yaitu pertimbangan sampel diambil dari UMKM industri pengolahan. Pada penelitian sampel layak dengan analisis multivariat menurut Sugiyono[18], maka peneliti mengambil jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian yaitu sebanyak 40 data pelaku usaha.

Alat analisis memakai IBM SPSS 25 sebagai alat uji analisis regresi linear berganda, dan hipotesis untuk melihat efek variabel kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran, keuangan digital terhadap pertumbuhan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data penelitian

Karakteristik responden UMKM di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang yaitu sebanyak 40 pelaku bisnis. Responden didominasi berjenis kelamin perempuan 70% dan laki-laki 30%. Usia 20 – 30 tahun 7,5%, usia 30 – 40 tahun 25% dan usia >40 tahun 67,5%. Ukuran bisnis usaha mikro (jumlah karyawan ≤ 10 orang) 92,5% dan usaha kecil (jumlah karyawan 30 orang) 7,5%. Sedangkan, untuk usia bisnis 1 – 5 tahun 22,5%, usia 5 – 10 tahun 57,5% dan > 10 tahun 20%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengukur signifikansi keakuratan data penelitian dilihat melalui perbandingan r -hitung > r -tabel bernilai positif ($df=n-2$), disimpulkan item indikator akurat [19]. Perolehan hasil keakuratan seluruh item kuesioner variabel diteliti, nilai r -hitung > dari 0,3120 (r -tabel) disimpulkan item kuesioner penelitian valid. Sedangkan, ukuran tingkat keandalan data menggunakan perbandingan Cronbach Alpha hitung > 0,70 oleh [19]. Nilai statistik Cronbach Alpha 0,858 > 0,7 disimpulkan item data reliabel.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Strategi analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dalam menyelidiki hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda yaitu mengetahui pengaruh variabel kapasitas manajemen (X_1), digitalisasi pemasaran (X_2) dan keuangan digital (X_3) terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan (Y).

Tabel 1
Ringkasan Temuan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t statistik	Sig. statistik
(Const)	1.969	1.022	1,926	.062
Kapasitas Manajemen (X_1)	.337	.071	4,782	.000
Digitalisasi Pemasaran (X_2)	.247	.116	2,134	.040
Keuangan Digital (X_3)	.061	.112	0,539	.593

Sumber : Data Olah IBM SPSS 25

$$Y = 1,969 + 0,337(X_1) + 0,247(X_2) + 0,061(X_3) + e$$

4.3.2 Hasil Uji t

a. Pengaruh Kapasitas Manajemen Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan

Pengumpulan data menggunakan instrument angket telah teruji validitas dan reliabilitas. Hasil uji t menyajikan kapasitas manajemen mempunyai hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha yang ditunjukkan pada nilai t hitung 4,782 > t tabel 2,021 serta sig. hitung 0.000 < 0,05. Sehingga dikatakan hipotesis yang diajukan teruji (H_1 diterima). Temuan menjelaskan besarnya pengaruh kapasitas manajemen terhadap pertumbuhan berkelanjutan bisnis UMKM di kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang ditentukan secara signifikan oleh *personal entrepreneurial skill*, *decision making*, *communication* serta *technical skill*. Penelitian tersebut diperkuat oleh konsep Hisrich et al. [7], [9] dan temuan penelitian [8], [14]. Frinces [9] menjelaskan keberhasilan seorang wirausaha terutama bergantung pada kehadiran manajer yang kompeten melalui *skill* yang kuat. Pertumbuhan berkelanjutan dimaksudkan bisnis diharapkan tumbuh secara konsisten.

b. Pengaruh Digitalisasi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan

Digitalisasi pemasaran mempunyai hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha yang ditunjukkan pada nilai t hitung 2,134 > t tabel 2,021 serta sig. hitung 0.040 < 0,05. Sehingga dikatakan hipotesis yang diajukan teruji (H_2 diterima). Keadaan ini karena konsumen dan pelaku usaha percaya lebih masuk akal untuk mengiklankan dan memasarkan bisnisnya melalui media social dan pemanfaatan website. Dari penelitian yang dilakukan dapat dikatakan sebagian besar pelaku ekonomi UMKM sudah memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya untuk promosi bisnis. Hal ini, sangat membantu pebisnis meningkatkan omzet penjualan produknya secara digital karena lebih efektif. Saat ini, banyak orang secara aktif mencari produk dan layanan secara online. Secara efisien memungkinkan dapat memperkuat kehadiran UMKM untuk menarik konsumen melalui pemasaran digital dan kemudahan

menemukan kebutuhan. Penelitian ini diperkuat oleh konsep Rombe et al.[15] dan sejalan dengan temuan [10], [12], [16].

c. Pengaruh Adopsi Keuangan Digital Terhadap Pertumbuhan Berkelanjutan

Keuangan digital mempunyai hasil terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap pertumbuhan usaha yang ditunjukkan pada nilai t hitung $0,539 < t$ tabel $2,021$ serta sig. hitung $0,593 > 0,05$. Sehingga dikatakan hipotesis yang diajukan tidak teruji (H_0 diterima). Dapat dijelaskan bahwa literasi keuangan digital UMKM melalui konsep Shen, Hu, and Hueng (2018) *internet financial product, internet loan, internet consumer product* masih rendah. Penelitian Bouazza et al. [2] menjelaskan kurangnya akses terhadap penggunaan keuangan digital dianggap sebagai tantangan bagi pertumbuhan UKM yang dapat menyebabkan kegagalan. Menurut Pollák & Markovič [16], [17] rendahnya pemanfaatan atau penerapannya literasi keuangan dan digital dapat berdampak pada kinerja usaha dan berdampak negatif (menurunkan) pada penggunaan keuangan digital.

4.3.3 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan menguji layak atau tidak model regresi serta menguji pengaruh determinan atas variabel dependen. Berdasarkan temuan dari tabel 2 dibawah dapat diambil simpulan nilai Sig. hitung $0,000 < 0,05$, dapat dijelaskan seluruh variabel bebas (kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran, keuangan digital) memiliki pengaruh parsial terhadap pertumbuhan bisnis (H_4 diterima).

Tabel 2
Ringkasan Temuan Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	19,551	.000 ^b

Sumber : Data Olah IBM SPSS 25

4.3.4 Koefisien Determinan (R^2)

Dalam mengukur besarnya kontribusi variabel kapasitas manajemen (X_1), digitalisasi pemasaran (X_2), keuangan digital (X_3) secara bersama menjelaskan variabel perkembangan usaha (Y) peneliti menggunakan uji R^2 . Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel 3 diperoleh nilai R hitung $58,8\%$ yaitu sebesar $58,8\%$ variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sisanya berasal dari variabel luar sebesar $41,2\%$.

Tabel 3
Ringkasan Temuan Uji Simultan

R	R Square	Adjusted R Square
.787 ^a	.620	.588

Sumber : Data Olah IBM SPSS 25

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- Kapasitas manajemen berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan berkelanjutan bisnis UMKM, yang disajikan pada hasil nilai t hitung $4,782 > t$ tabel $2,021$ serta sig. hitung $0,000 < 0,05$.
- Digitalisasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan berkelanjutan bisnis UMKM, yang disajikan pada hasil nilai t hitung $2,134 > t$ tabel $2,021$ serta sig. hitung $0,040 < 0,05$.
- Keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan berkelanjutan bisnis UMKM, yang disajikan pada hasil nilai t hitung $0,539 < t$ tabel $2,021$ serta sig. hitung $0,593 > 0,05$.
- Secara bersama kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran dan keuangan digital berpengaruh terhadap pertumbuhan keberlanjutan bisnis UMKM.

Saran

Berdasarkan temuan diatas, disarankan bahwa:

Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan melalui Kapasitas Manajemen, Digitalisasi Pemasaran dan Kapasitas Keuangan Digital (Dewi Widyaningsih, et all)

- a. Pengambilan sampel penelitian belum cukup menggambarkan keseluruhan pelaku bisnis UMKM karena keterbatasan penyebaran kuesioner melalui online. Disarankan, penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data lebih lengkap dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk memperoleh perilaku pelaku bisnis lebih mendalam sehingga pembahasan lebih komprehensif.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. B. Bouazza and K. Shanghai, "Machine Translated by Google Jurnal Ilmu Sosial Internasional Amerika Menetapkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah di Aljazair Universitas Shanghai Gedung V-905 Shang PR Cina Diabate Ardjouman Sekolah Manajemen Universit," no. 2, pp. 101–115, 2015.
- [2] A. B. Bouazza, D. Ardjouman, and O. Abada, "Establishing the Factors Affecting the Growth of Small and Medium-sized Enterprises in Algeria," *Am. Int. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 101–115, 2015.
- [3] D. Fernandes, J. J. Lynch, and R. Netemeyer, "FinEd_Paper_Fernandes," 2013.
- [4] G. S. Darma, "JurnalMantik," vol. 4, no. 3, pp. 2257–2262, 2020.
- [5] A. Djakasaputra, O. Y. A. Wijaya, A. S. Utama, C. Yohana, B. Romadhoni, and M. Fahlevi, "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.003.
- [6] D. Widyaningsih, E. Siswanto, and E. Zusrony, "THE ROLE OF FINANCIAL LITERATURE THROUGH DIGITAL FINANCIAL INNOVATION ON FINANCIAL INCLUSION (CASE STUDY OF MSMES IN SALATIGA CITY)," vol. 2021, no. 4, pp. 1301–1312, 2021.
- [7] R. D. Hisrich, M. P. and Peter, and D. A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Sixth Edit. New York: McGrawHill, 1989.
- [8] H. Muhyi, "Pengaruh Keterampilan Berwirausaha Terhadap Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan Pada Industri Kecil Di Kota Sukabumi," *Indones. J. Dialectics*, vol. 2, no. 3, p. 242588, 2012.
- [9] Z. H. Frinces, *Be an Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- [10] I. Daud *et al.*, "The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 37–44, 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.006.
- [11] Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, and Muhammad Lukman Hakim, "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat," *J. Bisnisan. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–69, 2023, doi: 10.52005/bisnisan.v5i1.134.
- [12] W. Prahawan, M. Fahlevi, J. Juliana, J. T. Purba, and S. A. A. Tarigan, "The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 593–600, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.8.008.
- [13] S. Naumenkova, S. Mishchenko, and D. Dorofiev, "Digital financial inclusion: Evidence from Ukraine," *Invest. Manag. Financ. Innov.*, vol. 16, no. 3, pp. 194–205, 2019, doi: 10.21511/imfi.16(3).2019.18.
- [14] J. S. Toyib, "Pengaruh Sumber Daya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.)*, vol. 12, no. 2, pp. 243–255, 2017.
- [15] E. Rombe, Z. Zahara, I. N. Santi, and M. D. Rahadhini, "Exploring E-mobile banking implementation barriers on Indonesian millennial generation consumers," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 579–586, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.8.010.
- [16] F. Pollák and P. Markovič, "Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market," *Adm. Sci.*, vol. 11, no. 3, 2021, doi: 10.3390/admsci11030071.
- [17] P. O. Hadi Putra and H. B. Santoso, "Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs)," *Heliyon*, vol. 6, no. 3, p. e03568, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e03568.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&B)*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2021.