



# JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN  
MUHAMMADIYAH ACEH

---

**VOLUME 14**  
**NOMOR 1**  
**EDISI JANUARI - JUNI 2024**



P-ISSN : 2088 - 0588  
E-ISSN : 2716 - 5094



Published By: Department of Management  
Faculty Of Economics  
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



[jurnal.jimma@unmuha.ac.id](mailto:jurnal.jimma@unmuha.ac.id)

**JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh**  
**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**  
**Volume 14, Nomor 1, Juni 2024**

**Pembina**

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh  
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Penanggungjawab**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Editor in Chief**

Suryani Murad, S.E., M.Si

**Board of Editors**

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D  
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si  
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

**Board of Reviewers**

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M  
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA  
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M  
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D  
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M  
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

**Board of Assistant**

Devi Kumala, S.Si., M.T  
Riwanul Nasron, S.T., M.T

**Penerbit**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh  
E-mail: [jurnal.jimma@unmuha.ac.id](mailto:jurnal.jimma@unmuha.ac.id)

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 14 Nomor 1 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 14 Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2024

Pengelola

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 25 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

## DAFTAR ISI

<b>DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...</b>	<b>i</b>
<b>PENGANTAR REDAKSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN PENULISAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>1. PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IDEALIFE DI TOKO GARDEN PLASTIC</b>	
<i>Ainiatus Saniyah, Muhammad Anang Firmansyah &amp; Ali Imaduddin Futuwwah .....</i>	<b>1-16</b>
<b>2. PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI KANTOR BUPATI ACEH SELATAN</b>	
<i>Febyolla Presilawati &amp; Martunisu .....</i>	<b>17-33</b>
<b>3. ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GEMAH RIPAH GRESIK</b>	
<i>Suyitno Suyitno, Yulie Wahyuningsih &amp; Erna Nur Faizah.....</i>	<b>34-52</b>
<b>4. ANALISIS KRITIS PENGELOLAAN ANGGARAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS COLLABORATIVE GOVERNANCE UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT ACEH</b>	
<i>Muhammad Zen.....</i>	<b>53-78</b>
<b>5. OPTIMALISASI FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PUSTAKAWAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MAHASISWA</b>	
<i>Abdul Majid, Uswatun Khasanah, Sri Andini Pramestya, Moch Alifuddin, Shopiah Yuliana &amp; Sri Yaumi .....</i>	<b>79-91</b>
<b>6. PERAN KEPEMIMPINAN DALAM KESUKSESAN MANAJEMEN RANTAI PASOK DI PABRIK BERAS RAHARJA</b>	
<i>Alhidayatullah Alhidayatullah, Khalifa Istira Syakir &amp; Muhammad Maulana Yusuf .....</i>	<b>92-99</b>
<b>7. MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SANTRI MELALUI KETERLIBATAN DALAM PENGELOLAAN UNIT BISNIS PONDOK PESANTREN DI JAWA TIMUR</b>	
<i>Heri Cahyo Bagus Setiawan &amp; Ilham Ilham.....</i>	<b>100-110</b>
<b>8. POTENSI DAN PROSPEK WISATA HALAL DALAM MENSEJAHTERAKAN RAKYAT (STUDI KASUS SITUS SEJARAH MAKAM SULTAN MALIKUSSALEH)</b>	
<i>Lia Zahara &amp; Damanhur Damanhur .....</i>	<b>111-121</b>
<b>9. PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @msglowbeauty)</b>	
<i>Raden Lusi Ariyani Putri &amp; Agus Hermawan.....</i>	<b>122-134</b>
<b>10. KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN GRESIK PASCA PANDEMI COVID-19</b>	
<i>Yuni Atikah Sari &amp; Suwarno Suwarno .....</i>	<b>135-151</b>

---

**KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN GRESIK  
PASCA PANDEMI COVID-19**

***PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM MICRO ENTERPRISES IN GRESIK DISTRICT  
POST COVID-19 PANDEMIC***

**Yuni Atikah Sari<sup>1\*</sup>, Suwarno Suwarno<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik

\*email korespondensi: [yuniatikahsari6@gmail.com](mailto:yuniatikahsari6@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan akses permodalan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik pasca Pandemi Covid-19. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *digital marketing* dan akses permodalan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik, sementara itu literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*; Literasi Keuangan; Akses Permodalan; Kinerja UMKM

**Abstract**

*This research aims to determine and test the influence of digital marketing, financial literacy, and access to capital on the performance of MSMEs in Gresik Regency after the Covid-19 Pandemic. Sample selection used the Non Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method. Data analysis in this research used the SmartPLS 4.0 program. The results of this research show that digital marketing variables and access to capital have a significant effect on the performance of MSMEs in Gresik Regency, while financial literacy has no effect on the performance of MSMEs in Gresik Regency.*

**Keywords:** *Digital Marketing*; *Financial Literacy*; *Access to Capital*; *SME Performance*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor UMKM berperan strategis dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran. UMKM memiliki peran dalam menciptakan pendapatan negara, meningkatkan daya saing dan mendorong pembangunan ekonomi secara luas (Kawira et al., 2019).

Pandemi Covid-19 telah membawa berbagai perubahan dari berbagai macam aspek. Adanya perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online* membuat para pelaku UMKM kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu sehingga berpengaruh terhadap kinerja usaha mereka. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan *online* lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan secara *offline*. Melalui pemasaran digital pelaku UMKM berusaha untuk mengikuti arah keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja usahamereka.

Pemasaran digital merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan *market share*, meningkatkan jumlah tanggapan di blog atau *website*, meningkatkan volume penjualan, mengurangi beban usaha, mencapai kepuasan pelanggan, serta meningkatkan tingkat persediaan (Djakasaputra et al., 2021). Lingkungan pemasaran digital sangat dinamis, bergerak cepat, dan tidak stabil sehingga membutuhkan kemampuan pemasaran yang aktif dan adaptif (Chinakidzwa & Phiri, 2020).

Kinerja UMKM yang baik dapat dicapai jika pelaku UMKM memiliki kemampuan yang baik dalam melaksanakan aktivitas usaha untuk mencapai tujuan usaha mereka (Oktarini et al., 2021). Namun demikian, ada berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan kinerja UMKM di Indonesia. Adanya keterbatasan modal menjadi salah satu faktor yang menghambat kinerja usaha. Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, total 69,02% dari UMKM mengalami kesulitan permodalan selama pandemi Covid-19, sementara itu, menurut laporan pengaduan Kementerian Koperasi dan UKM pada Oktober 2020, tak kurang dari 39,22% UMKM menghadapi kesulitan permodalan selama pandemi Covid-19 ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)) dalam (Oktarini et al., 2021).

Sulitnya akses pembiayaan UMKM dari bank maupun lembaga keuangan juga dikarenakan masih minimnya tingkat literasi keuangan para pelaku UMKM (Kunci, 2020). Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengatur tata kelola keuangan serta penyajian laporan keuangan yang baik dan benar berdasarkan prinsip akuntansi secara umum. literasi keuangansangat penting dalam keberlangsungan usaha, namun menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh setiap pengusaha khususnya pelaku UMKM (Adi et al., 2021).

Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung lebih produktif dalam menjalankan usahanya, sehingga memiliki tingkat daya saing yang tinggi dalam mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi. Literasi keuangan terus menjadi perbincangan dan perhatian yang lebih oleh para pelaku usaha. Selain itu, literasi keuangan juga mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah yang pastinya berkeinginan untuk memiliki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berkompeten, serta memiliki pemahaman keuangan yang baik dan menguntungkan bagi perekonomian negara.

Berdasarkan uraian di atas diharapkan pemasaran digital bisa terus-menerus berkontribusi dalam kinerja UMKM. Penelitian mengenai pemasaran digital masih menarik untuk diteliti, karena dari waktu ke waktu semakin banyak UMKM yang beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, bahkan banyak UMKM baru yang langsung menggunakan metode pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Disamping itu, kemampuan pengelolaan keuangan masih menjadi isu yang terus dibahas oleh para pelaku UMKM dan juga akses pemodal yang selalu dibutuhkan dan menjadi faktor penting bagi kinerja usaha masih menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Gresik Pasca Pandemi Covid-19”.

## LANDASAN TEORI

### *Dynamic Capabilities Theory*

Teori kapabilitas dinamik adalah sebuah teori dimana perusahaan berusaha memadukan, membangun, dan menggambarkan ulang kompetensi spesifik perusahaan menjadi kompetensi baru yang sesuai dengan gerakan lingkungan (Teece et al., 2009). Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya terhadap perusahaan lain melalui respon dan menciptakan perubahan lingkungan (Teece, 2007).

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam (Siswanti, 2020), definisi UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Badan usaha yang dimiliki perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran baik berupa produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* merupakan aktivitas mempromosikan dan mencari pasar dalam bisnis online melalui media digital menggunakan jejaring sosial (Utami & Marzuko, 2021). Pemasaran digital memberikan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam aktivitas jual beli produk maupun jasa.



Di satu sisi, pebisnis dapat memantau dan mengetahui informasi perihal kebutuhankonsumen, di sisi lain para konsumen juga bisa mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah secara *online*.

Menurut Coviello, 2001 dalam (Oktaviani, 2018), pemasaran digital adalahkegiatan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi dua arah yaitu penghubung antara penjual dengan konsumen. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Pemasaran digital tentunya lebih unggul dari pemasaran konvensional baik dari segi biaya, waktu, dan kecepatan.

### **Literasi Keuangan**

Peran literasi keuangan sangat penting dalam UMKM karena literasi keuangan dapat memberikan informasi dan peluang mengenai pendanaan bagi kelangsungan bisnis UMKM itu sendiri (Apriyanto, 2021). Manfaat yang akan didapatkan jika seseorang atau pengusaha memiliki pengetahuan keuangan yang baik adalah: keterampilan manajemen keuangan yang baik, kemampuan membuat keputusan keuangan yang tepat dengan meminimalkan kesalahan, dan kemampuan menangani potensi masalah keuangan.

Menurut OJK 2013 dalam (Mahardika, 2020) ada empat tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia, diantaranya adalah:

- a. *Well literate*, yaitu mempunyai pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan , termasuk fitur , manfaat ,risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan , serta kemampuan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan .
- b. *Sufficient literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, termasuk fitur , manfaat, risiko , hak dan kewajiban terkait dengan produk dan jasa keuangan .
- c. *Less literate*, hanya memiliki informasi atau pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d. *Not literate*, yaitu tidak memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, serta tidak memiliki kemampuan menggunakan produk dan jasa keuangan.

### **Akses Permodalan**

Akses permodalan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, selain itu akses permodalan juga bermanfaat bagi UMKM sebagai sumber pembiayaan yang aman dan berkelanjutan (Masdupi et al., n.d.). Menurut Lusimbo & Muturi (2016:843) dalam (Mahardika, 2020) akses permodalan merupakan kemudahanpengajuan kredit bagi UMKM pada lembaga penyedia modal tanpa adanya kendalabiaya administrasi atau prosedur yang rumit.

Akses permodalan menjadi salah satu hambatan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya Hambatan dari akses pemodaln bagi UMKM dikarenakan kurangnya informasi mengenai lembaga keuangan baik bank maupun non-bank. Selain itu, sulitnya akses permodalan UMKM juga dikarenakan masih minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usahanya serta penyajian laporan keuangan yang baik dan benar berdasarkan

prinsip akuntansi umum (Kunci, 2020).

### **Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh pelaku UMKM yang disesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan usaha (Oktarini et al., 2021). Kinerja merupakan hasil dari usaha seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu. Kinerja merupakan salah satu aspek yang penting dalam kemajuan UMKM serta menjadi tolak ukur keberhasilan UMKM (Wahyuni et al., 2021).

Menurut Veitzal Rivai dalam (Nizar, 2018) kinerja adalah hasil yang diperoleh individu dalam melaksanakan tugas secara keseluruhan dengan dibandingkan oleh beberapa kemungkinan, seperti standart hasil kerja, target, tujuan, dan kriteria yang telah disepakati bersama selama periode waktu tertentu.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Berdasarkan teori kapabilitas dinamik, pengusaha menumbuhkan pemikiran baru bagi usahanya untuk meningkatkan keuntungan dan siap bersaing sesuai dengan aktivitas lingkungan yang terjadi. Pasca pandemi Covid-19, UMKM di Indonesia mulai beradaptasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Hal ini dilakukan karena adanya faktor masyarakat yang mulai terbiasa akan digitalisasi yang terjadi saat pandemi Covid-19 melanda.

Pemasaran digital diimplementasikan melalui perluasan pasar, meningkatkan kesadaran dan penjualan bagi pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dapat melihat apakah penerapan pemasaran digital benar-benar mempengaruhi kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman et al., 2021), (Edim Eka James et al., 2021), dan (Kawira et al., 2019) menunjukkan hasil yang sejalan yaitu pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

#### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

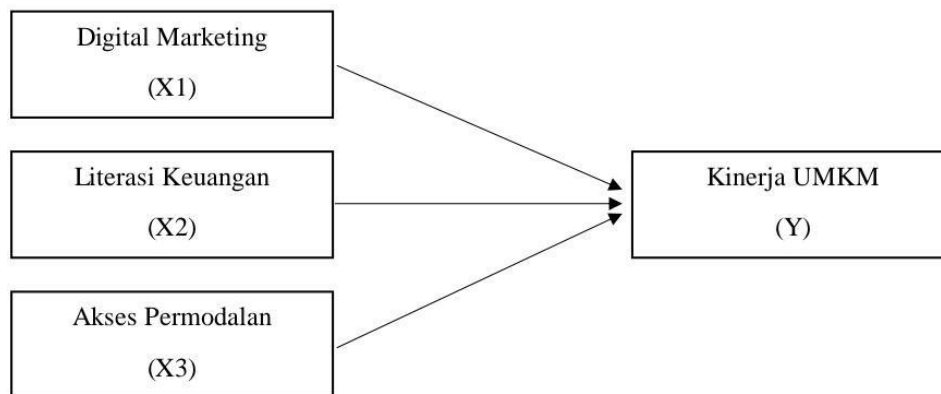
Menurut (Oktarini et al., 2021) Literasi keuangan merupakan sumber daya utama bagi suatu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Banyak dari pelaku UMKM mengabaikan akan pemahaman keuangan. Bahkan mereka menyatukan antara keuangan pribadi mereka dengan keuangan usahanya, sehingga usaha yang mereka jalankan sulit berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) memberikan hasil literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penelitian lainnya dilakukan oleh (Septiani & Wuryani, 2020) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. (Adi et al., 2021) juga mengemukakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

#### **Akses Permodalan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Pemerintah dengan perbankan telah berusaha untuk memberikan upaya guna memudahkan para pelaku UMKM dalam mendapatkan akses permodalan, contohnya pemerintah mendorong dan mewajibkan perbankan untuk memberikan pinjaman dalam porsi yang besar bagi UMKM, perbankan menawarkan berbagai layanan digital agar mudah diakses oleh para pelaku UMKM yang

membutuhkan pembiayaan, dan lain-lain. Namun, masih sulit bagi para pelaku UMKM untuk memperoleh pembiayaan baik dari bank maupun lembaga keuangan.

Akses permodalan mendorong UMKM untuk lebih luas dalam berinovasi dengan harapan dapat meningkatkan kinerja usaha yang dijalankan. Penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2022) memberikan hasil akses permodalan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian (Wibawa et al., 2021) menunjukkan bahwa akses permodalan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1** Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini

H1: Digital Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

H2: Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Kecil Mikro Menengah

H3: Akses Permodalan Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menekankan data-data berupa angka ataupun kalimat yang dijelaskan dengan angka untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode pengujian statistik dan objektif yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif (Hermawan & Yusran, 2017). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart PLS*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan atau responden. Dan sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM mitra *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* di Kabupaten Gresik.

## Populasi dan Sample

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang menjadi sasaran utama dan sumber data penelitian (Ul'fah Hernaeny, 2021). Populasi adalah sekumpulan orang, benda, entitas atau lainnya yang memiliki ciri dan standart sebagai syarat penelitian. Populasi penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bekerja sama dengan *Gofood*, *Grab food*, dan *Shopee food* di Kabupaten Gresik.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah diambil dengan karakteristik dan metode tertentu (Ul'fah Hernaeny, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik maupun karyawan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *NonProbability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2004) dalam (Siswadhi, 2016). Sedangkan metode *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan jika responden tersebut di rasa cocok maka akan dijadikan sebagai sumber data Sugiyono (2008:84) dalam (Istanti, 2019).

## Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan sistematis secara langsung dari aktivitas seseorang yang dilihat dari tingkah laku saat kegiatan berlangsung dengan tujuan untuk menghasilkan suatu fakta yang alami (Hasanah, 2017).

### b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang berupa sekumpulan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden (Nasri, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner untuk mencari data secara langsung dari pemilik ataupun karyawan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Gresik. Kuisisioner diukur dengan teknik pengukuran skala *Likert* dengan pernyataan skor 5 yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) (Wahyuni et al., 2021).

## Variabel Penelitian

### Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen (Nasution, 2017). Variabel dependen penelitian ini adalah kinerja UMKM. Pengukuran variabel kinerja UMKM menggunakan kuisisioner dengan jumlah 5 pertanyaan yang digunakan oleh (Lestari, 2020), dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, pertumbuhan keuntungan/laba usaha.

### Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel Independen penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), Literasi Keuangan (X2), dan Akses Permodalan (X3).

a. *Digital Marketing* (X1)

Variabel *digital marketing* diukur dengan kuisioner berjumlah 4 pertanyaan yang digunakan oleh (RI, 2019) dengan indikator penerapan *digital marketing*, media pemasaran, instrument pemasaran, dan sumber daya manusia.

b. Literasi Keuangan (X2)

Variabel literasi keuangan diukur dengan menggunakan kuisioner berjumlah 3 pertanyaan yang digunakan oleh (Wulandari, 2019) dengan indikator pengetahuan, sikap, dan perilaku.

c. Akses Permodalan (X3)

Variabel akses permodalan diukur dengan menggunakan kuisioner berjumlah 3 pertanyaan yang digunakan oleh (Suardana, 2020) dengan indikator kemudahan akses kredit, informasi, dan prosedur kredit.

## Teknik Analisa Data

### 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan teknis analisa data yang mendeskripsikan secara umum mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan teknik analisa deskriptif akan diperoleh manfaat yaitu mendapatkan gambaran yang lengkap dari data yang diperoleh baik berbentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan variabel kinerja UMKM, *digital marketing*, literasi keuangan, dan akses permodalan.

### 2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* adalah teknik alternative dari penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mencakup beberapa variabel dependen dan variabel independen dan merupakan teknik statistik multivariat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS* 4.0. Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan reabilitas. Sedangkan Model Struktural (*Inner Model*) dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *full structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) artinya jika nilai T statistik masing-masing hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diakui atau dibuktikan.

## HASIL ANALISIS

### Analisis Data Deskriptif

Hasil Analisis data deskriptif dalam penelitian dapat dilihat melalui tabel 1. Statistik Deskriptif Variable Penelitian. Hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil tanggapan responden yang dianalisis dengan beberapa karakteristik, yaitu karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

**Table 1** Interpretasi Penilaian Rata-Rata

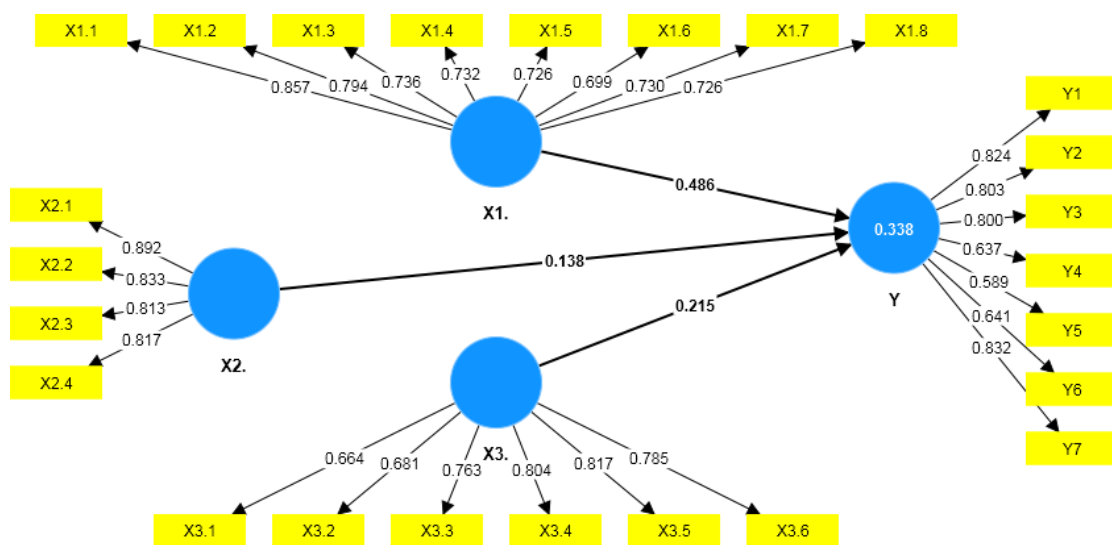
Nilai Rata - Rata	Interprestasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju

Nilai Rata - Rata	Interprestasi
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

## Uji Reabilitas

### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



**Gambar 2** PLS - SEM

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

**Tabel 2** Outer Loading

Variabel	Digital Marketing (X1)	Literasi Keuangan (X2)	Akses Permodalan (X3)	Kinerja UMKM (Y)	Keterangan
X1.1	0.857				Valid
X1.2	0.794				Valid
X1.3	0.736				Valid
X1.4	0.732				Valid
X1.5	0.726				Valid
X1.6	0.699				Valid
X1.7	0.730				Valid
X1.8	0.726				Valid
X2.1		0.892			Valid
X2.2		0.833			Valid
X2.3		0.813			Valid
X2.4		0.817			Valid
X3.1			0.664		Valid
X3.2			0.681		Valid
X3.3			0.763		Valid
X3.4			0.804		Valid
X3.5			0.817		Valid
X3.6			0.785		Valid
Y1				0.824	Valid
Y2				0.803	Valid
Y3				0.800	Valid
Y4				0.637	Valid
Y5				0.589	Valid
Y6				0.641	Valid
Y7				0.832	Valid

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

Pengujian validitas untuk indikator reflektif yang menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator refleksi menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk lain berubah atau di keluarkan dari model. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk *digital marketing*, literasi keuangan, akses permodalan, dan kinerja UMKM setelah dilakukan *outlier* memiliki data yang valid dengan memiliki nilai di atas 0,50. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi validitas konvergen selain dilihat dari faktor loading, dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,50.

**Tabel 3** *Average Variance Ectracted (AVE)*

	<i>Average Variance Ectracted (AVE)</i>	<b>Ket</b>
Digital Marketing (X1)	0.565	Valid
Literasi Keuangan (X2)	0.704	Valid
Akses Permodalan (X3)	0.570	Valid
Kinerja UMKM (Y)	0.546	Valid

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel 3 memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel digitalmarketing, literasi keuangan, akses permodalan, dan kinerja UMKM memiliki nilaiAVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai diatas > 0,5.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 4** *Tabel Cross Loading*

	<b>Digital Marketing (X1)</b>	<b>Literasi Keuangan (X2)</b>	<b>Akses Permodalan (X3)</b>	<b>Kinerja UMKM (Y)</b>
<b>AVE</b>	<b>0.565</b>	<b>0.704</b>	<b>0.570</b>	<b>0.546</b>
X1.1	0.857	0.059	0.137	0.540
X1.2	0.794	0.176	0.141	0.477
X1.3	0.736	0.148	-0.016	0.399
X1.4	0.732	-0.056	-0.031	0.287
X1.5	0.726	0.029	-0.032	0.243
X1.6	0.699	0.153	0.165	0.247
X1.7	0.730	0.112	0.109	0.361
X1.8	0.726	0.058	0.038	0.410
X2.1	0.152	0.892	0.051	0.225
X2.2	0.026	0.833	0.010	0.158
X2.3	0.064	0.813	-0.021	0.103
X2.4	0.129	0.817	-0.025	0.137
X3.1	-0.008	0.090	0.664	0.089
X3.2	0.091	-0.132	0.681	0.132
X3.3	0.036	-0.158	0.763	0.142
X3.4	0.043	0.046	0.804	0.216
X3.5	-0.027	0.019	0.817	0.149
X3.6	0.174	0.099	0.785	0.308
Y1	0.445	0.175	0.282	0.824
Y2	0.323	0.201	0.227	0.803
Y3	0.291	0.241	0.245	0.800
Y4	0.223	-0.063	0.073	0.637
Y5	0.117	-0.084	0.134	0.589
Y6	0.170	0.009	0.044	0.641
Y7	0.663	0.206	0.202	0.832

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0



Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan bahwakonstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa analisis cross loading tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Cronbach's alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Ket</b>
Digital Marketing (X1)	0.891	0.912	Valid
Literasi Keuangan (X2)	0.865	0.905	Valid
Akses Permodalan (X3)	0.857	0.888	Valid
Kinerja UMKM (Y)	0.875	0.892	Valid

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil dari *composite reliability* ( uji reliabilitas) yang sangat memuaskan yaitu *Digital Marketing* dengan nilai (0,912), literasi keuangan dengan nilai (0,905) dan akses permodalan dengan nilai (0,888), dan kinerja UMKM dengan nilai (0,892). Dan untuk *cronbach's alpha Digital Marketing* dengan nilai (0,891), literasi keuangan dengan nilai (0,865) dan akses permodalan dengan nilai (0,857), dan kinerja UMKM dengan nilai (0,875). Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat ujireliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 6 R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
Kinerja UMKM (Y)	0.338	0.318

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel 6, R Square variabel kinerja UMKM sebesar 0,338. Hal ini berarti variabel laten digital marketing, literasi keuangan, dan akses permodalan mampu menerangkan atau memprediksi 33,8% kinerja UMKM sedangkan 66,2% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Nilai 33.8% atau sama degan 0,33 termasuk dalam kategori moderat (Chin, 1998).

## Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis *Total Effects*

	Sampe l asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV  )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
X1. -> Y	0.486	0.489	0.069	6.999	0.000
X2. -> Y	0.138	0.136	0.118	1.172	0.241
X3. -> Y	0.215	0.230	0.077	2.782	0.005

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. H1 : Digital Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dalam analisis digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dapat di lihat pada tabel 4.14 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 6.999 yang  $>1,96$  dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Pada nilai sampel asli adalah positif yaitu sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa arah hubungan digital marketing dan kinerja keuangan adalah positif.

b. H2 : Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dalam analisis literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 dimana nilai T Statistic menunjukkan angka kisaran 1.172 yang  $<1,96$  dan dapat juga dibuktikan dengan melihat nilai P Value nya sebesar 0,241 yang  $>0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Pada nilai sampel asli adalah positif yaitu sebesar 0,138 yang menunjukkan bahwa arah hubungan literasi keuangan dan kinerja keuangan adalah positif.

c. H3 : Akses Permodalan Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dalam analisis akses permodalan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dapat di lihat pada tabel 4.14 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 2.782 yang  $>1,96$  dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,005 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa akses permodalan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Pada nilai sampel asli adalah positif yaitu sebesar 0,215 yang menunjukkan bahwa arah hubungan akses permodalan dan kinerja keuangan adalah positif.

## PEMBAHASAN

### Digital Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM atau H1 diterima.

Pada penelitian ini kemampuan inovasi para pelaku UMKM dalam melakukan digital marketing melalui media digital mendorong usaha mereka untuk terus bertahan dalam perkembangan dan gejolak lingkungan yang terjadi. Hal ini terjadi karena seiring kemajuan teknologi khususnya di era pasca pandemi Covid 19 satunya adalah memesan makanan dengan cara online atau melalui media digital. Jika para pelaku UMKM dapat mengikuti dan menyesuaikan keadaan tersebut, maka UMKM akan terus berkembang dan mampu bersaing guna meningkatkan penjualan yang hasilnya akan mempengaruhi kinerja UMKM itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman et al., 2021), (Edim Eka James et al., 2021), dan (Kawira et al., 2019) yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hadi & Zakiah, 2021) juga memiliki hasil yang sama. Digital marketing akan menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya pemasaran konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen bagi para pelaku UMKM (Hadi & Zakiah, 2021).

### **Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM atau H2 ditolak. Pada hasil penelitian ini masih banyak pelaku UMKM yang belum menguasai perihal literasi keuangan. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan para pelaku UMKM tersebut masih belum memahami arti penting dan fungsi dari literasi keuangan, mereka menjalankan usaha hanya berdasarkan kemampuan mereka dalam bidang penjualan sehingga tidak menghiraukan akan adanya literasi keuangan yang harus mereka miliki. Selain itu, di era pasca pandemi ini para pelaku UMKM juga hanya berorientasi pada hasil penjualan dan memperbanyak pelanggan sehingga usaha mereka menjadi lebih dikenal di masyarakat.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adi et al., 2021) yaitu literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi, 2017) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pengetahuan akan financial literacy yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak menjadi faktor yang dominan di dalam menentukan kinerja karena setiap pelaku usaha sudah tentu wajib memiliki kemampuan di dalam mengelola keuangannya, yang artinya ada faktor yang lain yang mempengaruhi kinerja diantaranya faktor komitmen organisasi, disiplin kerja, keterlibatan pimpinan dan sebagainya (Kusumadewi, 2017).

### **Akses Permodalan Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan analisis pada penelitian ini variabel akses permodalan berpengaruh terhadap kinerja UMKM atau H3 diterima. Akses permodalan sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk mendorong inovasi dan mendukung aktivitas usaha mereka khususnya di era pasca pandemi Covid 19 saat ini sehingga mampu bersaing sesuai dengan kondisi lingkungan yang terjadi. Akses permodalan didapatkan oleh pelaku UMKM dari lembaga keuangan Bank ataupun non Bank. Dari kuisioner yang sudah disebar dan dilakukan observasi secara langsung oleh peneliti menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sangat membutuhkan akses permodalan tersebut.

Informasi perihal akses perbankan sangat dibutuhkan untuk menunjang permodalan mereka. Karena modal menjadi faktor utama dalam aktivitas usaha yang tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja usaha yang mereka jalankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa et al., 2021) yaitu akses permodalan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh (Nugraha Sugita & Seri Ekayani, 2022). Semakin baik akses permodalan maka akan semakin meningkatkan keberlanjutan UMKM (Nugraha Sugita & Seri Ekayani, 2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan menggunakan SmartPls 4.0 Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Dan Variabel akses permodalan berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Gresik. Hasil dari perhitungan R-Square variabel laten digital marketing, literasi keuangan, dan akses permodalan mampu menerangkan atau memprediksi 33,8% kinerja UMKM sedangkan 66,2% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap teori kapabilitas dinamik yaitu pelaku UMKM banyak melakukan digitalisasi guna menyeimbangkan aktivitas dan perilaku masyarakat yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner yang sedikit tidak tepat sasaran, dikarenakan sulitnya berinteraksi langsung dengan owner atau pelaku UMKM.

## REFERENSI

- Abdurrahman, A., Anggriani, R., & Bagus Faizal IS, R. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Adi, J. M., Zailani, A., & Wijastuti, S. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan (Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kesadaran Keuangan) Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Kasus Di Kalurahan Sumberejo Kecamatan Jatisrono Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Widya Ganecwara*, 11(1), 1–10.
- Apriyanto, G. (2021). *Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang*. 7(1), 31–38.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS quarterly* (pp. vii–xvi). JSTOR.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>

- Edim Eka James, Etim, Glory Sunday, Arikpo Nneoyi Nnana, & Okeowo, Victor Olusegun. (2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22.
- Kawira, K. D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya Kimathi Doreen Kawira , Prof . Elegwa Mukulu & Prof . Romanus Odhiambo ISSN : 2617-359X Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2(1), 1–23.
- Kunci, K. (2020). : *UMKM, Tatakelola keuangan; Akses terhadap modal kerja; Meningkatkan dan pengembangan nilai ekonomi usaha*. 1, 24–34.
- Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Locus of Control Dan Financial Literacy Terhadap Kinerja UKM Pada Pelaku UKM Desa Rawa Kecamatan Cingambul Kabupaten Majalengka. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 7(1).
- Lestari, P. A. (2020). Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Mahardika, E. R. (2020). *Artikel Jurnal dengan judul : ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN , AKSES PERMODALAN SIDOARJO ( STUDI KASUS : KAMPOENG BATIK JETIS ) Yang disusun oleh : Nama NIM Fakultas Jurusan Eldian Rizcho Mahardika Ekonomi dan Bisnis S1 Ilmu Ekonomi Bahwa artikel Jurn. April 2020*.
- Masdupi, E., Si, M., Ph, D., Rasyid, R., Sc, M., Manajemen, P., Padang, U. N., Manajemen, P., & Padang, U. N. (n.d.). *Pengelolaan Keuangan dan Akses Permodalan Sebagai Solusi Dalam Pengembangan Usaha Kecil Sulaman di Nagari Panampuang Kabupaten Agam Sumatera Barat*. 50–57.
- Nasri, A. F. D. (2020). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 24. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI al-fadlilah pdf .pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI%20al-fadlilah%20pdf.pdf)
- Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. 1–9.
- Nugraha Sugita, I. K. D., & Seri Ekayani, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Akses Permodalan Terhadap Keberlanjutan UMKM Pada Bidang Fashion Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 118–126. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.845](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.845)
- Oktarini, D. P., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan dan Penggunaan Fintech terhadap Kinerja UMKM di Kota Batu pada Masa Pandemi Covid-19. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 72–83.
- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.

- RI, M. K. (2019). No TitleEΛENH. *Ayaη*, 8(5), 55.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan badan pertanahan nasional kabupaten kerinci terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 1(3), 177–183.
- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5(2).
- Suardana, K. A. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, akses permodalan dan minat menggunakan e-commerce terhadap kinerja umkm di kecamatan buleleng*. UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA.
- Teece, D. J. (2007). *EXPLICATING DYNAMIC CAPABILITIES: THE NATURE AND MICROFOUNDATIONS OF ( SUSTAINABLE ) ENTERPRISE PERFORMANCE*. 1350(June), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, 18(April 1991), 77–116. <https://doi.org/10.1093/0199248540.003.0013>
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021). Pengaruh E-Commerce , Budaya Organisasi , Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, September*, 287–300.
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). A Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 650. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.483>
- Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Provinsi Dki Jakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.