

PENGARUH *DIGITALISASI MARKETING* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP KINERJA PENJUALAN UMKM DI KOTA PAREPARE

The Impact of Digital Marketing and Digital Payment Adoption on the Sales Performance of MSMEs in Parepare City

Putri Syafiqah¹, Irwan², Sariana Damis³, Darmawan⁴

Email: ptriisyafiqaa@gmail.com¹, idrusiwan@yahoo.com², sarianadamis@gmail.com³, darmawan8387@gmail.com⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

^{3,4}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, baik secara parsial maupun simultan. Di tengah pesatnya transformasi digital, kedua variabel tersebut telah menjadi instrumen strategis yang menentukan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 170 responden pelaku UMKM yang telah mengadopsi pemasaran dan pembayaran digital. Teknik analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan ($t = 9,051$; sig. = 0,000; $\beta = 0,604$); (2) Digital Payment berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan ($t = 3,898$; sig. = 0,000; $\beta = 0,287$); dan (3) secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan ($F = 83,451$; sig. = 0,000) dengan kontribusi determinasi sebesar 50,0% ($R^2 = 0,500$). Temuan ini membuktikan bahwa integrasi strategi digital marketing dan sistem digital payment secara terpadu mampu meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat daya saing UMKM. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi sebagai dasar kebijakan pengembangan ekosistem digital bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan di Kota Parepare.

Kata Kunci: Digital Marketing, Digital Payment, Kinerja Penjualan, UMKM

Abstract

This study aims to examine the effect of Digital Marketing and Digital Payment on the Sales Performance of MSMEs in Soreang District, Parepare City, both partially and simultaneously. Amid rapid digital transformation, these two variables have become strategic instruments that determine the competitiveness of micro, small, and medium enterprises. A quantitative approach was employed, with primary data collected via Likert-scale questionnaires from 170 MSMEs respondents who have adopted digital marketing and payment systems. Analytical techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25. The results indicate that: (1) Digital Marketing has a significant effect on Sales Performance ($t = 9.051$; sig. = 0.000; $\beta = 0.604$); (2) Digital Payment has a significant effect on Sales Performance ($t = 3.898$; sig. = 0.000; $\beta = 0.287$); and (3) simultaneously, both variables significantly affect Sales Performance ($F = 83.451$; sig. = 0.000), with a coefficient of determination of 50.0% ($R^2 = 0.500$). These findings confirm that the integrated implementation of digital marketing strategies and digital payment systems enhances sales effectiveness and strengthens MSME competitiveness. Practically, this study contributes as a policy foundation for developing the digital ecosystem for MSME actors and stakeholders in Parepare City.

Keywords: Digital Marketing, Digital Payment, Sales Performance, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60%

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi dan dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, UMKM berperan penting dalam pemerataan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan wirausaha baru di berbagai daerah.

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, di antaranya keterbatasan modal, lemahnya akses teknologi digital, dan sulitnya menjangkau pasar yang lebih luas. Di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, dengan populasi 5.651 unit usaha (Dinas Tenaga Kerja Parepare, 2022), sebagian besar UMKM baru mulai beradaptasi dengan ekosistem digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi berbasis digital mendorong urgensi adopsi digital marketing dan digital payment sebagai strategi kompetitif yang tidak dapat ditunda.

Secara konseptual, *digital marketing* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen (Laela & Asdar, 2022), mencakup media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), platform *e-commerce* (Tokopedia, Shopee), serta optimisasi mesin pencari. Sementara itu, *digital payment* merupakan sistem pembayaran berbasis elektronik yang memungkinkan transaksi tanpa uang tunai melalui QRIS, dompet digital (GoPay, OVO, DANA), dan *mobile banking* (Dayan, 2020). Landasan teori penelitian ini mengacu pada Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), yang secara kolektif menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang mempersepsi kedua instrumen ini sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan cenderung menerapkannya lebih konsisten, sehingga berdampak positif pada kinerja penjualan. Kinerja penjualan sendiri dimaknai sebagai tingkat efektivitas aktivitas penjualan yang diukur melalui pertumbuhan omzet, volume transaksi, perluasan jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan (Daud et al., 2022).

Kondisi empiris di Kota Parepare menunjukkan tren yang sejalan dengan pola nasional. Berdasarkan data Bank Indonesia (2023), penggunaan QRIS di kalangan UMKM Sulawesi Selatan tumbuh sebesar 142% sepanjang 2022–2023, dengan Kota Parepare sebagai salah satu kota dengan tingkat adopsi tertinggi di luar Makassar. Tingkat penetrasi internet di Kota Parepare mencapai 74,3%, melampaui rata-rata Sulawesi Selatan sebesar 68,9% (APJII, 2023). Di Kecamatan Soreang kawasan dengan konsentrasi UMKM tertinggi di kota tersebut terdapat 5.651 unit usaha (Dinas Tenaga Kerja Parepare, 2022) yang sebagian besar baru mulai beradaptasi dengan ekosistem digital, namun memiliki infrastruktur digital yang kondusif untuk berkembang lebih jauh.

Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi relevansi kedua variabel ini. Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Hasna Indarti (2023) menemukan bahwa *digital marketing* dan *digital payment* cenderung berjalan sinergis, karena pengguna pemasaran digital secara otomatis beralih ke sistem pembayaran digital. Ayu Ladya (2023) membuktikan bahwa fasilitas *e-payment* menjadi kunci utama kepercayaan konsumen yang berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, Khoirunnisa (2024) menemukan bahwa *digital marketing* tidak selalu berdampak tanpa kesesuaian segmen pasar. Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja penjualan UMKM dalam konteks spesifik wilayah kota di Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme yang bertujuan menguji hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat konfirmatori, yaitu membuktikan hubungan kausal antara variabel independen (Digital Marketing dan Digital Payment) terhadap variabel dependen (Kinerja Penjualan UMKM). Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, yang merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM terbesar di kota tersebut. Populasi penelitian berjumlah 5.651 unit UMKM berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja Parepare tahun 2022. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pembayaran digital.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 7,5%, menghasilkan 170 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Teknik ini memastikan setiap unit UMKM memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mengukur indikator Digital Marketing (5 indikator: X1.1–X1.5), Digital Payment (5 indikator: X2.1–X2.5), dan Kinerja Penjualan (5 indikator: Y1–Y5). Data sekunder diperoleh dari

studi kepustakaan, laporan instansi, dan dokumen resmi terkait. Selain kuesioner, peneliti melakukan observasi lapangan untuk memperkuat pemahaman konteks penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui tahapan: (1) uji validitas dengan membandingkan nilai Pearson Correlation terhadap r tabel; (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha if Item Deleted; (3) uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), dan heteroskedastisitas (Scatterplot); (4) analisis regresi linear berganda; (5) uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F); serta (6) koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|----------------------|----------------|------------------|----------------|---------------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 55 | 32.4 | 32.4 |
| | Perempuan | 115 | 67.6 | 100.0 |
| Umur | 21-30Tahun | 15 | 8.8 | 8.8 |
| | 31-40 Tahun | 40 | 23.5 | 32.4 |
| | 41-50 Tahun | 97 | 57.1 | 89.4 |
| | >50 Tahun | 18 | 10.6 | 100.0 |
| Pendidikan | S1 | 7 | 4.1 | 4.1 |
| | SMA | 163 | 95.9 | 100.0 |
| Lama Usaha | 1 – 3 Tahun | 73 | 42.9 | 42.9 |
| | 3,1 – 5 Tahun | 81 | 47.6 | 90.6 |
| | 5,1 – 7 Tahun | 11 | 6.5 | 97.1 |
| | 7,1 – 10 Tahun | 5 | 2.9 | 100.0 |
| | Total | 170 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (67,6%), yang mencerminkan dominasi kaum perempuan dalam pengelolaan UMKM di Kecamatan Soreang. Dari sisi usia, kelompok 41–50 tahun mendominasi (57,1%), mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan usaha. Dari segi lama usaha, 90,6% responden telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun, yang menunjukkan ketahanan usaha di tengah tekanan persaingan. Adapun tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SMA (95,9%), yang menunjukkan bahwa kemampuan bertahan dalam usaha tidak semata ditentukan oleh tingkat pendidikan formal, melainkan juga oleh pengalaman dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Tabel 2 Uji Validitas Kuisioner Penelitian

| Variabel Penelitian | Indikator | Sig. (2-Tailed) | Sig α = 0,05 | Pearson Corelation | r Tabel | Interprest asi |
|------------------------------|------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Digital Marketing</i> | X1.1 | .000 | 0.05 | .705 | 0.151 | Valid |
| | X1.2 | .000 | | .752 | | Valid |
| | X1.3 | .000 | | .817 | | Valid |
| | X1.4 | .000 | | .527 | | Valid |
| | X1.5 | .000 | | .736 | | Valid |
| <i>Digital Payment</i> | X2.1 | .000 | | .756** | | Valid |
| | X2.2 | .000 | | .651** | | Valid |
| | X2.3 | .000 | | .780** | | Valid |
| | X2.4 | .000 | | .514** | | Valid |
| | X2.5 | .000 | | .737** | | Valid |
| <i>Kinerja Penjualan UMM</i> | Y1 | .000 | | .833** | | Valid |
| | Y2 | .000 | | .824** | | Valid |
| | Y3 | .000 | | .839** | | Valid |
| | Y4 | .000 | | .530** | | Valid |
| | Y5 | .000 | | .707** | | Valid |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dari ketiga variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,514 hingga 0,839, seluruhnya melebihi nilai $r_{tabel} = 0,151$, dengan nilai $Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Tabel 3 Uji Realibilitas
Item-Total Statistics

| | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Interpretasi |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------|
| Digital Marketing | .668 | .477 | .664 | Realibel |
| Digital Payment | .533 | .285 | .804 | Realibel |
| Kinerja Penjualan | .692 | .500 | .636 | Realibel |

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted seluruh variabel berada pada rentang 0,636–0,804, melebihi nilai $r_{tabel} = 0,151$. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2020), ketiga variabel masuk kategori reliabel kuat (0,60–0,79) hingga sangat kuat ($> 0,80$), sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur yang andal dan konsisten.

Tabel 4 Uji Normalitas

| Parameter | Nilai |
|---------------------------|---------------------------|
| N | 170 |
| Mean | 0,0000000 |
| Std. Deviation | 2,34772368 |
| Test Statistic (Absolute) | 0,043 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |
| Kesimpulan | Data terdistribusi normal |

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 $> 0,05$. Dengan demikian, residual model regresi terdistribusi secara normal, sehingga data memenuhi asumsi normalitas untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5 Analisis Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .707 ^a | .500 | .494 | 2.36174 |

a. Predictors: (Constant), D. Payment, D. Marketing

b. Dependent Variable: Kinerja Penj

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Nilai $R^2 = 0,500$ menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Digital Payment secara bersama-sama menjelaskan 50,0% variasi Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, sedangkan 50,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai korelasi ganda $R = 0,707$ mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel prediktor dan kinerja penjualan.

Tabel 6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.118 | 1.436 | | 1.475 | .142 |
| | Digital Marketing | .604 | .067 | .561 | 9.051 | .000 |
| | Digital Payment | .287 | .074 | .242 | 3.898 | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$\text{Kinerja Penjualan} = 2,118 + 0,604 (X_1) + 0,287 (X_2) + e$$

Konstanta sebesar 2,118 berarti bahwa tanpa kontribusi Digital Marketing dan Digital Payment, kinerja penjualan UMKM tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,118. Koefisien regresi Digital Marketing ($\beta_1 = 0,604$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital marketing akan meningkatkan kinerja penjualan sebesar 0,604 satuan. Koefisien regresi Digital Payment ($\beta_2 = 0,287$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital payment akan meningkatkan kinerja penjualan sebesar 0,287 satuan, dengan variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 7 Analisis Uji F (Uji Simultan) ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 930.952 | 2 | 465.476 | 83.451 | .000 ^b |
| | Residual | 931.495 | 167 | 5.578 | | |
| | Total | 1862.447 | 169 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Penj

b. Predictors: (Constant), D. Payment, D. Marketing

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 25 Tahun 2025

Uji F menghasilkan nilai Fhitung = 83,451 > Ftabel = 3,05, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Digital Marketing dan Digital Payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM

Hasil pengujian parsial membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare ($t = 9,051$; $\text{sig.} = 0,000$; $\beta = 0,604$). Temuan ini merupakan yang paling dominan di antara kedua variabel prediktor, sebagaimana tercermin pada nilai koefisien beta tertinggi (0,561). Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai pelaku UMKM.

Secara empiris, temuan ini relevan dengan konteks pelaku UMKM di Kecamatan Soreang yang telah mengadopsi berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi berbiaya rendah namun berdampak luas. Nirwana Sampara (2024) menegaskan bahwa digital marketing mencerminkan efisiensi pemasaran, di mana dengan investasi mendekati nol, pelaku UMKM dapat mendorong peningkatan pendapatan melalui jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Selain itu, Sariana Damis (2024) mengemukakan bahwa media pemasaran berbasis digital unggul dibandingkan media konvensional karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, sehingga meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi Deliska Rizqi Rahmadani (2023) yang menemukan pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM di

Kota Semarang Timur, serta Kusniawan Nur (2020) yang membuktikan efisiensi waktu transaksi melalui pemasaran digital. Sebaliknya, berbeda dengan Khoirunnisa (2024) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan digital marketing di konteks yang berbeda perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kesesuaian segmen pasar dan kualitas konten yang diproduksi. Implikasinya, pelaku UMKM di Kecamatan Soreang perlu terus meningkatkan literasi digital dan kualitas konten promosi untuk mempertahankan dan memperluas dampak positif digital marketing terhadap kinerja penjualan mereka.

2. Pengaruh Digital Payment terhadap Kinerja Penjualan UMKM

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang ($t = 3,898$; sig. = 0,000; $\beta = 0,287$). Kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital seperti QRIS, DANA, dan GoPay terbukti meningkatkan minat beli konsumen dan memperlancar siklus penjualan UMKM.

Secara praktis, adopsi digital payment oleh UMKM di Kecamatan Soreang mengurangi hambatan transaksi konvensional, seperti keharusan menyediakan uang kembalian dan risiko kesalahan hitung. Findi Nuraeni (2024) membuktikan bahwa layanan e-payment tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga mengoptimalkan rantai pasok usaha karena mempercepat siklus pengadaan bahan baku. Lebih lanjut, Ayu Ladya (2023) menegaskan bahwa keberadaan fasilitas e-payment meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya kalangan milenial dan generasi Z yang lebih nyaman bertransaksi non-tunai sehingga memberikan dampak positif langsung terhadap volume penjualan.

Hasil ini berbeda dari temuan Yudas Tadius (2024) yang menemukan bahwa digital payment tidak berpengaruh langsung pada kinerja UMKM tanpa dimediasi oleh digitalization knowledge. Perbedaan ini menggarisbawahi bahwa pengetahuan digital pelaku UMKM merupakan prasyarat penting agar manfaat digital payment dapat terealisasi secara optimal. Dengan kata lain, investasi dalam pelatihan dan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM di Kecamatan Soreang perlu menjadi prioritas kebijakan pendampingan.

3. Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Kinerja Penjualan UMKM

Pengujian simultan membuktikan bahwa Digital Marketing dan Digital Payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM ($F = 83,451$; sig. = 0,000; $R^2 = 0,500$). Nilai ini menunjukkan kontribusi determinasi yang substansial setara dengan 50,0% dari total variasi kinerja penjualan menjadikan penelitian ini sebagai bukti empiris bahwa ekosistem digital yang terintegrasi merupakan faktor kunci peningkatan daya saing UMKM.

Kontribusi spesifik penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya terletak pada konteks wilayah dan profil responden yang unik. Berbeda dengan Deliska Rizqi Rahmadani (2023) di Semarang Timur atau Hasna Indarti (2023) di Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini secara konsisten mengkonfirmasi relevansi integrasi digital marketing dan digital payment di kawasan kota menengah Sulawesi Selatan dengan karakter UMKM yang didominasi perempuan berpendidikan SMA dengan usaha 1–5 tahun. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa digitalisasi bisnis bersifat inklusif dan dapat memberikan dampak positif lintas strata pendidikan dan pengalaman usaha.

Temuan ini sejalan dengan Ayu Ladya (2023) yang menemukan sinergi kuat antara digital marketing dan digital payment di kalangan konsumen milenial, serta Hasna Indarti (2023) yang menegaskan bahwa keduanya cenderung berjalan sinergis karena pengguna pemasaran digital secara alami beralih ke sistem pembayaran digital. Daud et al. (2022) dalam kajian lebih luas juga mengkonfirmasi bahwa kombinasi digital marketing, digital finance, dan digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di Indonesia. Secara holistik, hasil ini menegaskan bahwa strategi digitalisasi yang sinergis bukan parsial merupakan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, diperoleh tiga simpulan utama berikut.

Pertama, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare ($t = 9,051$; sig. = 0,000; $\beta = 0,604$). Variabel ini

merupakan prediktor dominan, yang berarti semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi kinerja penjualan yang dicapai UMKM.

Kedua, Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare ($t = 3,898$; $\text{sig.} = 0,000$; $\beta = 0,287$). Kemudahan dan kecepatan transaksi berbasis digital secara nyata meningkatkan minat beli konsumen dan efisiensi proses penjualan.

Ketiga, Digital Marketing dan Digital Payment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare ($F = 83,451$; $\text{sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,500$). Integrasi kedua instrumen digital ini mampu menjelaskan 50,0% variasi kinerja penjualan, membuktikan bahwa digitalisasi bisnis yang bersifat komprehensif memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan penerapan secara parsial.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa rekomendasi kebijakan dan praktis diajukan sebagai berikut. Pertama, pelaku UMKM di Kecamatan Soreang disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memilih platform yang sesuai segmen pasar sasaran seperti Instagram dan TikTok untuk konsumen milenial serta meningkatkan kualitas konten promosi secara konsisten. Kedua, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan sistem digital payment seperti QRIS dalam setiap transaksi untuk mempercepat siklus penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, instansi pemerintah daerah dan lembaga perbankan disarankan untuk mengintensifkan program pelatihan literasi digital dan pendampingan teknis bagi pelaku UMKM, mengingat pengetahuan digital merupakan prasyarat utama agar manfaat digital marketing dan digital payment dapat terealisasi secara optimal. Keempat, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau literasi digital pelaku UMKM serta memperluas cakupan wilayah ke seluruh Kota Parepare untuk menghasilkan generalisasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian (Cetakan Pertama)*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Narotama University Press.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 2)*. Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh pemahaman literasi keuangan dan kemudahan digital payment terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 3(1), 23–50.
- Ayu Ladya Sintya Dewi, & Masdiantini, P. R. (2023). Pengaruh akses permodalan, e-payment dan e-commerce terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 14(3).
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Deliska Rizqi Rahmadani. (2023). Pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja penjualan UMKM: Studi kasus pada pelaku UMKM di Kota Semarang Timur [Skripsi, STIE Bank BPD Jateng].

- Findi Nuraeni, Yanti, & Rachpriliani, A. (2024). Pengaruh layanan e-payment dan e-commerce terhadap kinerja supply chain dalam digitalisasi UMKM di Kabupaten Karawang. *Jurnal El Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77.
- Hasna Indarti Titasari. (2023). Pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SKIEJ: Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51.
- Khoirunnisa. (2024). Pengaruh e-payment, digital marketing, innovation strategy, dan open innovation terhadap kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta [Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta].
- Kusniawan Nur, M. F. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM menurut perspektif ekonomi Islam [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Nirwana Sampara, Rosadi, I., & Mainas, A. S. (2024). Marketing analysis in determining the efficiency of peanut products in Manuba Village, Mallusetasi District, Barru District. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. UB Press.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *STIE Perbanas Press*, 11(1).
- Sariana Damis, & Harun, H. (2024). Peningkatan pendapatan usaha UMKM Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang melalui digitalisasi bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–331.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi UMKM desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Yudas Tadius Andi Candra. (2024). Pengaruh e-payment services dan e-commerce services terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh digitalization knowledge. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 11(1).
- Zidni Husnia Fachrunnisa, Windarti, N. P., & Purnama Sari, R. (2024). Pengaruh literasi keuangan, digital payment dan kemampuan menyusun laporan keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Fairness*, 14(1).