

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Performa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor utama dalam menilai seberapa besar kontribusi terhadap perekonomian suatu negara. UMKM berperan penting dalam menciptakan peluang kerja, mengoptimalkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Seiring dengan era revolusi industri 5.0, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi elemen krusial bagi peningkatan performa UMKM serta untuk meningkatkan efisiensi operasional demi memperkuat daya saing di pasar (Adiningrat *et al.*, 2023). UMKM memainkan peran penting dalam menghasilkan lapangan pekerjaan serta mengurangi pengangguran (Kirana *et al.*, 2024).

Data dari Bank Dunia, UMKM mencakup sekitar 95% dari total pelaku usaha di seluruh dunia, dengan kontribusi sejumlah 35% terhadap PDB global dan menyerap sekitar 50% tenaga kerja. Di Indonesia, sektor UMKM telah menjadi fondasi utama perekonomian, dengan jumlah unit usaha meraih sekitar 66 juta pada tahun 2023. Sektor ini berperan besar dalam perekonomian nasional, menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penyedia lapangan kerja utama dengan menyerap sekitar 117 juta pekerja, ataupun sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.

(BisnisUMKM, 2024). Pernyataan dari Kementerian UMKM terkait hal tersebut hingga Desember 2024, didapati sekitar 65,5 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang mencakup 99,9% dari total jumlah usaha di negara ini. Sementara itu, jumlah usaha berskala besar hanya sekitar 5.550 unit atau sekitar 0,01%. UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, yang setara dengan Rp9.300 triliun. Selain itu, sektor ini turut menyumbang 15% terhadap total ekspor nonmigas, terutama dari industri makanan, kerajinan tangan, serta tekstil. Dari sisi ketenagakerjaan, UMKM menjadi sektor utama yang menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia (Perbanas, 2025).

Performa UMKM merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya secara berkelanjutan guna memperoleh keuntungan. Performa yang optimal menjadi target utama bagi setiap UMKM, di mana mereka diharapkan dapat mengelola operasional usaha serta mengatur keuangan secara efektif agar dapat meningkatkan performa dan memastikan kelangsungan bisnis (Kirana *et al.*, 2024). UMKM kerap menjadi motor inovasi dan kreativitas. Kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan, mereka dapat menghasilkan produk dan layanan yang memiliki keunikan tersendiri (Adiningrat *et al.*, 2023). Peran strategis UMKM di Indonesia mencakup peningkatan pendapatan nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan kemiskinan. Pemerintah Indonesia mengidentifikasi peran utama UMKM bagi masyarakat marjinal yaitu dengan membantu masyarakat miskin keluar dari lingkaran kemiskinan karena perusahaan-perusahaan ini mampu menyerap banyak

tenaga kerja (Purwanto *et al.*, 2022). Walaupun memiliki peran yang signifikan, UMKM dihadapkan pada sejumlah hambatan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan cara-cara konvensional dan belum secara optimal menggunakan teknologi digital, termasuk platform *e-commerce* (Agustina, 2023). UMKM menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi menghambat performanya, seperti keterbatasan dalam menerapkan inovasi, merancang strategi pemasaran yang efektif, serta dampak yang semakin nyata dari perkembangan zaman (Suryani *et al.*, 2022). Banyak UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pasar dan persaingan, yang dapat menghambat kemampuan mereka supaya beradaptasi serta berkembang pada lingkungan bisnis yang dinamis (Susan, 2020). Lain halnya pada saat wabah yang pernah terjadi juga telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bidang, mulai dari kesehatan, ekonomi, hingga sosial. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia juga turut merasakan dampak dari situasi tersebut. Dampak yang ditimbulkan ini sangat besar dan belum pernah terjadi sebelumnya. Berdasarkan penelitian, diperkirakan dunia memerlukan waktu hingga satu dekade atau lebih untuk pulih secara sosial maupun ekonomi (Yacob *et al.*, 2023).

Meskipun UMKM berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, mereka menghadapi berbagai kendala dalam menyediakan layanan yang profesional dan efisien kepada pelanggan. Keterbatasan mereka dalam memberikan layanan berada pada tingkat mikro, terutama karena tantangan seperti minimnya modal yang memadai. Hal ini telah memicu perdebatan

tajam mengenai keberlanjutan mereka dalam mendukung pembangunan ekonomi di tingkat makro. Lebih lanjut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam era revolusi 5.0, karena sektor ini mampu memberi kontribusi besar terhadap perekonomian serta menjadi tulang punggung ekonomi suatu negara. UMKM berpotensi menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta membantu pengentasan kemiskinan. Meski demikian, UMKM sering menghadapi sejumlah tantangan, seperti pengelolaan keuangan yang kurang optimal, rendahnya produktivitas kerja, dan keterbatasan dalam mengakses pasar (Adiningrat *et al.*, 2023).

Perdagangan elektronik (*E-commerce*) sudah menjadi alat teknologi yang sangat penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memperluas jangkauan pasar, beradaptasi dengan tantangan yang muncul, serta mengurangi biaya operasional. Pertumbuhan *e-commerce* memungkinkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara inovatif, yang mungkin mengurangi jumlah toko fisik di masa depan. Penelitian memperlihatkan bahwasanya di tengah ekonomi digital yang berkembang pesat, adopsi platform *e-commerce* berdampak besar pada efisiensi biaya transaksi, kecepatan pengiriman, kepuasan pelanggan, dan performa perusahaan secara keseluruhan (Gao *et al.*, 2023). *E-commerce* berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi serta komunikasi, khususnya internet. Setelah internet mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an, banyak bisnis mulai menggunakan platform online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas dan efisien (Agustina, 2023). *E-commerce* dianggap sebagai platform penting yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang

lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global, sehingga membantu pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Khotmi *et al.*, 2024). Meskipun *e-commerce* memiliki potensi yang besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaannya (Khotmi *et al.*, 2024). Tantangan tetap ada dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, Sebagian besar UMKM masih kekurangan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital serta *e-commerce*, hal ini membatasi mereka untuk menangkap peluang yang tersedia di pasar online (Purba *et al.*, 2021).

Berbagai penelitian terkait adopsi *e-commerce* telah banyak dilakukan. Salah satu contohnya adalah penggunaan *e-commerce* oleh UMKM masih kurang mendapat perhatian, meskipun sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian di berbagai negara. Penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara kesiapan organisasi dengan adopsi *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kesadaran terhadap *e-commerce* memiliki hubungan positif dengan tingkat adopsinya (Yacob *et al.*, 2023). Sementara itu, Adiningrat *et al.* (2023) menjelaskan *E-commerce* mampu dilangsungkan melalui berbagai platform media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook, Instagram, WhatsApp, Grab Food, dan Gojek. Penelitian memperlihatkan bahwasanya di Indonesia, platform seperti Shopee, Grab Food, dan Gojek sangat diminati, terutama oleh generasi milenial. Di sisi lain, Instagram sering dipilih sebagai platform yang efektif untuk aktivitas pemasaran di media sosial. Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa faktor seperti hiburan, interaksi, serta

rekomendasi dari mulut ke mulut memengaruhi minat pembeli, meskipun pengaruhnya tidak terlalu signifikan.

Keberhasilan performa UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan para pelaku usaha. Literasi keuangan sendiri merujuk pada kemampuan seorang manajer atau pemilik usaha dalam memahami serta menganalisis informasi keuangan sehingga bisa membuat keputusan yang tepat. Pentingnya literasi keuangan semakin meningkat seiring hadirnya produk dan layanan keuangan baru, kompleksitas pasar, serta perubahan cepat dalam lingkungan ekonomi. Namun, berbagai literatur memperlihatkan bahwasanya belum ada definisi standar yang jelas mengenai literasi keuangan, sehingga pengukurannya masih menjadi tantangan besar (Anshika *et al.*, 2021). Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan memungkinkan pemilik UMKM membuat keputusan yang lebih bijak saat mengelola keuangan, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan utang, dan investasi (Aritonang *et al.*, 2023). Bersependapat dengan pernyataan sebelumnya, pemilik usaha juga harus memiliki wawasan keuangan yang memadai untuk mempermudah pengelolaan dan pengendalian keuangan. Demikian, performa bisnis dapat ditingkatkan secara optimal (Purniawati *et al.*, 2024).

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), literasi keuangan merujuk pada pemahaman serta pengetahuan tentang konsep serta risiko keuangan, disertai dengan kemampuan, motivasi, serta kepercayaan diri guna menggunakan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan yang tepat di berbagai situasi keuangan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu serta masyarakat, sekaligus

mendukung partisipasi aktif dalam aktivitas ekonomi (Martínez *et al.*, 2024). Hal ini berpotensi meningkatkan performa bisnis serta mendukung kelangsungan usaha dalam menghadapi berbagai tantangan pasar. Sebaliknya, kurangnya pemahaman finansial dapat menyebabkan kesalahan dalam pengelolaan keuangan yang dapat mengancam keberlangsungan usaha (Violeta *et al.*, 2024). Sebagai langkah penting, perlu ada peningkatan literasi keuangan di kalangan pelaku usaha melalui pendidikan finansial yang efektif dan program pengembangan keterampilan. Langkah ini bukan hanya akan membantu individu saat mengatur keuangan pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap performa sektor UMKM secara keseluruhan (Yakob *et al.*, 2021). Menurut Susan (2020) Literasi keuangan berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM. Salah satu aspek penting dari literasi keuangan adalah kemampuan pemilik atau pengelola untuk secara rutin mengevaluasi performa keuangan usaha mereka. Melalui analisis yang berkelanjutan, mereka dapat memantau perkembangan bisnis secara menyeluruh dan membuat keputusan yang lebih strategis guna mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Latar belakang lainnya, literasi keuangan diukur dengan berfokus pada tiga dimensinya: pengetahuan keuangan, sikap, dan perilaku. Ditemukan bahwa sebagian besar responden menjawab salah pertanyaan yang memediasi literasi keuangan. Fakta ini menunjukkan kurangnya literasi keuangan secara umum ini berdampak negatif terhadap performa UMKM, karena menghambat pengelolaan keuangan yang efisien dan pengambilan keputusan yang tepat (Cossa *et al.*, 2022).

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media online melalui platform media sosial. Selain keterampilan pemasaran, para wirausahawan juga perlu memiliki kemampuan membangun jaringan. Inovasi dalam pemasaran didefinisikan sebagai penerapan strategi inovasi baru yang melibatkan perubahan signifikan pada desain atau kemasan produk, penentuan posisi di pasar, maupun strategi harga. Pemasaran digital merupakan inovasi yang mencakup berbagai alat modern, seperti pembuatan dan desain situs web, perencanaan konten, blogging, iklan berbayar, media sosial, email marketing, pembuatan video, serta analisis web (Abdullah *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi yang cepat dan berkelanjutan tidak mampu dipisahkan dari berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, teknologi digital memainkan peran yang sangatlah penting dalam hampir setiap jenis organisasi. Inovasi dalam alat pemasaran digital, seperti kemunculan aplikasi mobile untuk pemasaran, memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah. Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi untuk memungkinkan bisnis terhubung dengan pelanggan secara rutin. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menciptakan akses baru ke berbagai metode promosi dan periklanan yang efektif dalam menarik perhatian orang lain, khususnya calon pembeli (Khaerani & Sudarmiatin, 2022).

Pemasaran digital global saat ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar, sehingga UMKM perlu mengembangkan kemampuan digital untuk dapat bersaing. Kemampuan ini memungkinkan UMKM bereksperimen dengan strategi internasionalisasi yang lebih hemat biaya, menciptakan solusi daring yang

disesuaikan dengan ceruk pasar tertentu, serta membangun model bisnis yang berkelanjutan. Kampanye pemasaran digital juga menawarkan fleksibilitas untuk menargetkan kelompok pelanggan yang lebih kecil, karena segmen pelanggan yang terdefinisi dengan jelas cenderung merespons lebih baik terhadap penawaran dan kampanye yang spesifik. Oleh karena itu, penguasaan kemampuan digital menjadi kunci bagi UMKM untuk menciptakan ceruk pasar unik dan membedakan diri dari pesaing di pasar massal (Tolstoy *et al.*, 2022).

Dari sisi faktor perusahaan, pemilik yang lebih tua cenderung kurang memanfaatkan teknologi digital untuk bisnis mereka. Selain itu, tingkat pendidikan pemilik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi seperti POS dan pembayaran daring. Faktor lain yang memainkan peran penting adalah konektivitas internet, yang menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi berbasis inovasi (Trinugroho *et al.*, 2022). Transformasi digital dalam sebuah organisasi dapat membawa manfaat signifikan, seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan efisiensi, dan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Namun, di sisi lain, penerapan teknologi digital juga memiliki dampak negatif. Misalnya, penggunaan teknologi ini telah memicu beberapa masalah, termasuk meningkatnya kesalahpahaman, penyebaran teori konspirasi, perundungan siber, serta meningkatnya ketegangan sosial di masyarakat (Bruce *et al.*, 2023). Disimpulkan masih Banyak UMKM menghadapi tantangan saat mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis mereka. Meskipun pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, tidak

semua pemilik usaha memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan alat-alat digital secara efektif (Khaerani & Sudarmiatin, 2022).

Selama periode 2023 hingga triwulan II tahun 2024, sebagian besar pengusaha merasa hanya menghadapi sedikit hambatan dalam menjalankan bisnis dikaitkan dengan triwulan sebelumnya. Hal ini tercermin dari Indeks Masalah Bisnis (IMB) yang berada di bawah angka 25. Pada triwulan II tahun 2024, IMB tercatat sejumlah 10,41, lebih rendah dikaitkan dengan periode yang sama pada tahun 2023, yang mencapai 11,52. Berdasarkan variabelnya, tiga tantangan utama yang dihadapi pengusaha meliputi tingginya tingkat persaingan, menurunnya permintaan jasa konstruksi, serta kenaikan harga bahan bangunan (BPS, 2024).

Penelitian mengenai adopsi *e-commerce* dan literasi keuangan serta kaitannya dengan performa UMKM, khususnya di kalangan pengusaha bahan bangunan di DKI Jakarta, masih terbatas dalam eksplorasinya oleh para peneliti. Meskipun demikian, hasil dari studi-studi terkait masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian, seperti yang dilangsungkan oleh Yacob *et al.*, (2023) dan Gao *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran positif terhadap performa UMKM, sebaliknya, penelitian yang dilangsungkan oleh Sharma (2020) dan Violeta *et al.*, (2024) mengemukakan bahwasanya *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap performa UMKM. Begitu pula dengan literasi keuangan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Adiningrat *et al.*, (2023) dan Herrera *et al.*, (2023) menunjukkan bahwasanya literasi keuangan berpengaruh terhadap performa UMKM, sedangkan, menurut Yakob *et al.*, (2021)

dan Adiningrat *et al.*, (2023) bahwasanya literasi keuangan tidak berdampak pada performa UMKM.

Terdapat keterbatasan pemahaman mengenai dampak kedua variabel tersebut terhadap performa UMKM. Selain itu, perbedaan definisi dan variasi metode pengukuran dalam penelitian sebelumnya menjadi salah satu penyebab utama perbedaan hasil yang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian lebih mendalam diperlukan. Novelty dalam penelitian ini terletak pada belum adanya studi yang secara khusus membahas pemasaran digital terhadap performa UMKM, khususnya pada sektor perdagangan bahan bangunan. Sebab itu, peneliti memilih judul **“E-COMMERCE, LITERASI KEUANGAN, DAN PEMASARAN DIGITAL PERNGARUHNYA TERHADAP PERFORMA UMKM”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah mengenai penelitian ini adalah mengkaji pengaruh beberapa faktor utama terhadap performa UMKM yang terdapat pada toko bahan bangunan di Provinsi DKI Jakarta, beberapa permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagaimana berikut:

- a. Banyaknya UMKM di DKI Jakarta, khususnya toko bahan bangunan, belum memanfaatkan platform *e-commerce* secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, yang dimana hal ini dapat mengakibatkan mereka kalah bersaing dengan bisnis yang memiliki skala lebih besar dan sudah menerapkannya lebih awal.

- b. UMKM, khususnya toko bahan bangunan, sering kali kurang memahami pentingnya literasi keuangan, yang berdampak langsung pada kemampuan mengambil keputusan strategis. Akibatnya, kesalahan dalam pengelolaan sering terjadi, sehingga menurunkan performa usaha secara keseluruhan.
- c. Banyak UMKM belum menyadari potensi pemasaran digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas, menargetkan konsumen spesifik, dan menghemat biaya promosi. Kurangnya pemahaman tentang strategi seperti media sosial, SEO, dan analitik digital membuat mereka terjebak dalam metode konvensional yang kurang efektif, sehingga kehilangan peluang bersaing. Literasi digital yang baik dapat membantu UMKM memanfaatkan platform digital untuk memperkuat merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan keuntungan secara efisien.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah disajikan, salah satu faktor kunci pembatasan masalah dalam meningkatkan performa adalah dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* dan meningkatkan literasi keuangan. Selain itu, ada elemen lain seperti pemasaran digital, yang juga mempengaruhi performa dan performa UMKM, khususnya dalam konteks toko bahan bangunan di DKI Jakarta.

Sumber informasi yang dipakai dalam studi ini merupakan data primer diperoleh melalui pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada toko bahan bangunan yang berada di DKI Jakarta.

1.2.3 Rumusan Masalah

Agar tulisan ilmiah fokus pada pembahasan tertentu, maka sebuah tulisan ilmiah memerlukan sebuah rumusan masalah untuk menjadi arah tujuan sebuah penelitian. Berdasarkan pertimbangan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka penulis pada penelitian ini menjabarkan beberapa rumusan masalah sebagaimana berikut:

- a. Bagaimana *e-commerce* berdampak pada performa UMKM?
- b. Bagaimana literasi keuangan mempengaruhi performa UMKM?
- c. Seberapa besar peran pemasaran digital dalam meningkatkan performa UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan didapatinya penelitian ini yakni guna mengevaluasi serta mengukur dampak beberapa factor berikut terhadap performa UMKM toko bahan bangunan di Provinsi Jakartimur, yaitu:

- a. Menganalisis adopsi *e-commerce* terhadap performa UMKM.
- b. Mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan terhadap performa UMKM.
- c. Mengevaluasi peran pemasaran digital terhadap performa UMKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan, berikut beberapa kegunaan penelitian ini:

- a. Penelitian ini mampu menambah pemahaman teoritis dalam bidang keuangan dan manajemen operasi, khususnya terkait pengelolaan literasi keuangan serta *e-commerce* dan pemasaran digital dalam konteks UMKM.
- b. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan konsep tentang peran *e-commerce* dalam menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas serta efeknya pada peningkatan performa di pasar lokal, khususnya untuk bisnis di sektor tradisional seperti toko bahan bangunan.

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini mampu memberikan panduan praktis bagi pemilik toko bahan bangunan di DKI Jakarta dan UMKM lainnya tentang strategi yang dapat mereka terapkan untuk meningkatkan performa, seperti pemanfaatan *e-commerce*, literasi keuangan, serta pentingnya pemasaran digital.
- b. Penelitian ini dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital, dengan menyediakan wawasan mengenai bagaimana cara terbaik memanfaatkan media sosial, iklan online, serta strategi pemasaran digital lainnya guna mengoptimalkan jangkauan pasar dan penjualan.
- c. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini dapat memberikan pedoman praktis dalam meningkatkan literasi keuangan, khususnya dalam hal pengelolaan arus kas, pencatatan keuangan, dan perencanaan finansial. Peningkatan literasi keuangan dapat membantu UMKM dalam mengelola sumber daya mereka secara lebih efektif serta efisien.

- d. Hasil studi pemasaran digital ini dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) khususnya toko bahan bangunan, untuk lebih efektif dalam menarik dan mengelola pelanggan. Melalui strategi promosi digital yang sesuai, toko tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan untuk menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, arus kas yang lebih lancar dapat dicapai melalui pengelolaan pelanggan digital karena penagihan dan pembayaran dapat dilangsungkan dengan lebih cepat dan mudah.
- e. Hasil penelitian ini juga mampu menjadi acuan bagi pemerintah daerah yang ingin merancang program pemberdayaan UMKM, terutama yang berkaitan dengan peningkatan akses teknologi digital dan literasi keuangan.

