Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 2, Mei 2023
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

# Peningkatan Daya Saing UMKM melalui *Financial Technology* dan *Digital Marketing*

# *Increasing MSME Competitiveness through Financial Technology and Digital Marketing*

**Darus Altin**[*)], **Nanang Wahyudin**
Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia
**e-mail korespondensi: altin@ubb.ac.id*

**Info Artikel**

*Riwayat Artikel :*
Diterima: 14 November 2022
Disetujui: 16 Maret 2023
Dipublikasikan: Mei 2023

*Nomor DOI :*
10.33059/jseb.v14i2.6608

*Cara Mensitasi :*
Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui *financial technology* dan *digital marketing*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(2), 262-276. doi: 10.33059/jseb.v14i2.6608.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan model peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui *financial technology* dan *digital marketing* di Kota Pangkalpinang. 60 UMKM dipilih sebagai sampel menggunakan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan metode campuran yang merupakan perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis data kualitatif, serta *important performance analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM dalam penerapan *financial technology* dan *digital marketing* telah memenuhi harapan, sehingga UMKM dapat meningkatkan dimensi kualitas layanan miliknya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi regulasi pemerintah Kota Pangkalpinang dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pandemi Covid-19 saat ini dan yang akan datang.

**Kata Kunci**: Covid-19, *Digital Marketing*, *Financial Technology*, UMKM.

**Article Info**

*Article History :*
Received: 14 November 2022
Accepted: 16 March 2023
Published: May 2023

*DOI Number :*
10.33059/jseb.v14i2.6608

*How to Cite :*
Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui *financial technology* dan *digital marketing*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(2), 262-276. doi: 10.33059/jseb.v14i2.6608.

## *Abstract*

*The research purpose is to produce a model for increasing the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs) through financial technology and digital marketing in Pangkalpinang City. 60 SMEs were selected as a sample using accidental sampling. Data was collected through observation and interview methods. Data analysis used a mixed method which is a combination of qualitative and quantitative methods, including validity and reliability tests, descriptive analysis, qualitative data analysis, and important performance analysis (IPA). The results show that the performance of MSMEs in implementing financial technology and digital marketing has met expectations, so that MSMEs can improve their service quality dimensions. This research is expected to contribute ideas to Pangkalpinang City government regulations in increasing the competitiveness of MSMEs in the current and future Covid-19 pandemic era.*

***Keywords***: *Covid-19, Digital Marketing, Financial Technology, MSMEs.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan modal untuk investasi awal yang tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seriring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Namun saat ini, sejak masuknya wabah Covid-19 di Indonesia, kelangsungan perekonomian Indonesia mendapat dampak yang sangat besar yang diakibatkan oleh penyebaran virus corona (Covid-19). Semua pelaku usaha di Indonesia baik usaha mikro, kecil dan menengah merasakan dampak yang sangat signifikan yang disebabkan oleh penyebaran wabah tersebut (Nasution & Indria, 2021).

Kendala yang dialami oleh UMKM adanya pandemi Covid-19 antara lain penurunan penjualan, perolehan bahan baku, penagihan piutang serta pembayaran gaji karyawan (Sari, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak kepada penurunan pendapatan usaha diestimasikan sebesar 60 persen (Suryani, 2021). Rahardjo *et al*. (2019) menemukan bahwa *fintech* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM yaitu berupa peningkatan efisiensi operasional. *E-marketing*, *internet marketing* atau biasa disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, juga dinyatakan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha; hal ini karena dengan semakin dekatnya perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik (Chaffey, 2010).

UMKM di Pangkalpinang telah mendapatkan prioritas dari Pemerintah Kota Pangkalpinang melalui pelatihan *digital marketing* pada tahun 2020 sebagai bentuk program dari Dinas Koperasi, Perdagangan dan UMKM Kota Pangkalpinang. Jumlah UMKM di Pangkalpinang sebanyak 4.275 buah yang telah mendapatkan usulan BLT dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2020 sebagai bantuan karena imbas dari pandemic Covid-19. Beberapa fenomena tersebut semakin jelas menunjukkan bahwa UMKM di Pangkalpinang menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut terutama dalam peningkatan daya saing UMKM secara global. Bentuk daya saing saing UMKM tersebut salah satunya dapat dilihat dari aspek penerapan teknologi untuk keuangan (*fintech*) dan penggunaan teknologi untuk pemasaran (*digital marketing*).

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan daya saing UMKM di Kota Pangkalpinang dari aspek *financial technology* dan *digital marketing*, sehingga menghasilkan rancangan/model peningkatan daya saing UMKM secara global pada masa pandemi Covid-19. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai upaya kebangkitan UMKM melalui *financial technology* dan *digital marketing* khususnya di Kota Pangkalpinang, dan memberikan sumbangsih pemikiran untuk bahan masukan bagi regulasi Pemerintah Kota Pangkalpinang khususnya untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Pangkalpinang pada era Pandemi COVID 19 pada saat ini dan masa datang. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan kinerja saat UMKM di Kota Pangkalpinang menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* di masa Covid-19 telah melampui harapan sehingga UMKM dapat meningkatkan kualitasnya dari segi *dimensi service quality*.

## TELAAH LITERATUR

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Beberapa ahli telah mendefinisikan pemasaran digital/*digital marketing* sebagai suatu

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kegiatan pemasaran yang berkaitan erat dengan pemanfaatan teknologi internet baik melalui website maupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial atau melalui pemanfaatan internet (Sulaksono & Zakaria, 2020; Chaffey, 2022). Pada era sekarang, peran internet tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi finansial mengalami perkembangan yang semakin meningkat. Peningkatan *fintech* tersebut juga berimbas pada masyarakat dan para pelaku usaha. Namun pesatnya kemajuan *financial technology* bisa menimbulkan efek *creative disruption* untuk para penggunanya yakni seluruh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang dapat dikatakan belum siap dalam menerima suatu perubahan untuk aktivitas ekonomi tersebut (Rahardjo *et al*., 2019). Secara spesifik, teknologi finansial *ini* bisa berimbas untuk pelaku UMKM dalam rangka memperoleh efisiensi serta kemudahan di bidang keuangan. Ini berarti keberadaan *financial technology* diharapkan diharapkan dapat bersifat lebih inklusif melalui fitur-fitur layanan dari aplikasi *financial technology* tersebut (Winarto, 2020).

Selanjutnya, *financial technology* bisa diterjemahkan sebuah tahapan inovasi bidang keuangan. Inovasi itu ditunjukkan dari integrasinya keuangan para pelaku usaha yang terkoneksi dengan teknologi. Dari konektivitas tersebut, diharapkan dapat menghasilkan fasilitas tanpa melalui perantara, perubahan metode perusahaan dalam bidang layanan, dapat memberikan privasi, regulasi dalam rangka percepatan tumbuhnya *fintech* yang inklusif (Dhar & Stein, 2017). Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor: 19/12/PBI/2017, definisi *financial technology* merupakan gambaran terkait penggunaan teknologi sistem keuangan yang akan menghasilkan layanan, produk, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang dapat bepengaruh terhadap stabilitas sistem keuangan dan moneter, efisiensi, kelancaran, keamanan serta keandalan dalam sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2017).

Selain itu, inovasi baru seperti *financial technology* dan *digital marketing* merupakan solusi yang meningkatkan berpikir inovasi secara keuangan untuk pelaku UMKM. Secara tidak langsung, *fintech* dan *digital marketing* dapat mempermudah UMKM dalam mendapatkan akses untuk inovasi keuangan keuangan yang berimbas terhadap laba UMKM tersebut. Hal ini diperkuat dari beberapa hasil penelitian bahwasanya *financial technology* tersebut telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap laba UMKM (Putri & Hastuti, 2021; Permatasari *et al*., 2021). Lebih lanjut, peran dari *digital marketing* melalui penggunaan internet juga berimbas terhadap peningkatan omzet penjualan, peningkatan laba dan pengembangan usaha yang dijalankan para pelaku usaha (Susanto *et al*., 2020), serta perluasan jejaring pangsa pasar dari penggunaan internet dan jejaring sosial (Sulaksono, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menghasilkan sebuah konsep berbentuk model dalam upaya mendorong kebangkitan UMKM, sehingga penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang merupakan perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana responden dipilih karena kesediaannya untuk

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mengisi kuisioner atau angket yang diberikan, serta melakukan wawancara (*deep interview*) pada saat pengambilan data. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 60 responden.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi yaitu melakukan pengamatan terhadap UMKM yang menjadi sasaran atau objek penelitian di wilayah Kota Pangkalpinang. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pelaku UMKM Kota Pangkalpinang serta *stakeholder* terkait yaitu Disperindagkop dan UMKM Kota Pangkalpinang serta Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Studi pustaka pada penelitian ini dengan merujuk buku referensi, laporan keuangan UMKM, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat landasan teori yang berkaitan dengan obyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis data kualitatif (model analisis interaktif), serta *important performance analysis* (IPA) yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis kuadran hubungan antara penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Supardi *et al*., 2022; Sugiyono, 2014; Azzopardi & Nash, 2013).

Metode *IPA* merupakan lanjutan dari metode *service quality*, berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja yang diperoleh dari *output* metode *service quality* (Oh, 2001), sehingga dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada metode *importance performance analysis*. Dalam metode *importance performance analysis*, terdapat grafik yang memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut pada dimensi yang dibagi ke dalam empat kuadran (Azzopardi & Nash, 2013).

Selain itu, metode IPA ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi strategi bisnis usaha kecil sehingga bertujuan membuat rekomendasi alokasi sumber daya dari usaha itu (Levenburg *et al*., 2004). Metode IPA yang digunakan ini diupayakan untuk menggambarkan tingkat kepentingan pelanggan atau harapan yang diinginkan oleh pelanggan pada kinerja layanan yang telah diberikan oleh penyedia layanan (Supardi *et al*., 2022). Untuk itu, perlu dilakukan penggalian data secara langung melalui metode survey dengan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Pada penelitian ini, metode IPA merupakan salah satu alat analisis dalam melihat model persaingan UMKM di Kota Pangkalpinang, sehingga dapat dihasilkan dari strategi bisnis yang merupakan model persaingan UMKM dari aspek-aspek *financial technology* maupun *digital marketing*.

## HASIL ANALISIS

### Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

Tabel 1 dan 2 merangkum hasil uji validitas untuk item-item pernyataan survey dari *financial technology* dan *digital marketing*. Berdasarkan kedua tabel tersebut diperoleh bahwa hasil uji validitas untuk *financial technology* dan *digital marketing* dari setiap item atau dimensi pada aspek *performance* dan *importance* diperoleh memiliki nilai *correlation* lebih besar dari R-tabel (0,254) (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, semua item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Berikutnya, hasil uji reliabilitas untuk *financial technology* dan *digital marketing* yang dirangkum dalam Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, semua item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas untuk *Financial Techology***

| No. | Indikator | Dimensi | *P* | *I* | Nilai R-Tabel | Hasil Uji Validitas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | PC | TAN 1 | 0,514 | 0,719 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 2 | 0,551 | 0,705 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 3 | 0,565 | 0,735 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 4 | 0,490 | 0,586 | 0,254 | Valid |
| 2. | DB | TAN 16 | 0,523 | 0,683 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 17 | 0,467 | 0,804 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 18 | 0,338 | 0,696 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 19 | 0,663 | 0,706 | 0,254 | Valid |
| 3. | DI | TAN 32 | 0,743 | 0,805 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 33 | 0,749 | 0,581 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 34 | 0,738 | 0,330 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 35 | 0,761 | 0,786 | 0,254 | Valid |
| 4. | PCS | REA 5 | 0,435 | 0,753 | 0,254 | Valid |
| | | REA 6 | 0,431 | 0,824 | 0,254 | Valid |
| | | REA 7 | 0,451 | 0,664 | 0,254 | Valid |
| | | REA 8 | 0,369 | 0,606 | 0,254 | Valid |
| 5. | DB | REA 20 | 0,423 | 0,419 | 0,254 | Valid |
| | | REA 21 | 0,692 | 0,668 | 0,254 | Valid |
| | | REA 22 | 0,774 | 0,504 | 0,254 | Valid |
| | | REA 23 | 0,683 | 0,797 | 0,254 | Valid |
| 6. | DI | REA 36 | 0,814 | 0,652 | 0,254 | Valid |
| | | REA 37 | 0,787 | 0,609 | 0,254 | Valid |
| | | REA 38 | 0,803 | 0,619 | 0,254 | Valid |
| | | REA 39 | 0,814 | 0,685 | 0,254 | Valid |
| 7. | PCS | RES 9 | 0,402 | 0,629 | 0,254 | Valid |
| | | RES 10 | 0,617 | 0,688 | 0,254 | Valid |
| | | RES 11 | 0,803 | 0,581 | 0,254 | Valid |
| 8. | DB | RES 24 | 0,796 | 0,786 | 0,254 | Valid |
| | | RES 25 | 0,697 | 0,609 | 0,254 | Valid |
| | | RES 26 | 0,759 | 0,748 | 0,254 | Valid |
| 9. | DI | RES 40 | 0,840 | 0,718 | 0,254 | Valid |
| | | RES 41 | 0,820 | 0,626 | 0,254 | Valid |
| | | RES 42 | 0,840 | 0,734 | 0,254 | Valid |
| 10. | PCS | ASU12 | 0,465 | 0,809 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 13 | 0,679 | 0,770 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 14 | 0,530 | 0,811 | 0,254 | Valid |
| 11. | DB | ASU 28 | 0,763 | 0,654 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 29 | 0,781 | 0,666 | 0,254 | Valid |
| 12. | DI | ASU 43 | 0,894 | 0,748 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 44 | 0,884 | 0,829 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 45 | 0,893 | 0,759 | 0,254 | Valid |
| 13. | PCS | EMP 15 | 0,504 | 0,644 | 0,254 | Valid |
| 14. | DB | EMP 30 | 0,883 | 0,872 | 0,254 | Valid |
| | | EMP 31 | 0,856 | 0,676 | 0,254 | Valid |
| 15. | DI | EMP 46 | 0,851 | 0,808 | 0,254 | Valid |
| | | EMP 47 | 0,794 | 0,656 | 0,254 | Valid |

*Ket.*: PC = *Payment Channel System*; DB = *Digital Banking*; DI = *Digital Insurance*; PCS = *Payment Channel System*; TAN = *Tangible*; REA = *Reliability*; RES = *Responsive*; ASU = *Assurance*; EMP = *Empathy*; P = *Performance*; I = *Importance*.

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas untuk *Digital Marketing***

| No. | Indikator | Dimensi | *P* | *I* | Nilai R-Tabel | Hasil Uji Validitas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | WS | TAN 48 | 0,882 | 0,807 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 49 | 0,904 | 0,860 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 50 | 0,864 | 0,727 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 51 | 0,768 | 0,897 | 0,254 | Valid |
| 2. | SN | TAN 64 | 0,709 | 0,756 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 65 | 0,647 | 0,766 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 66 | 0,740 | 0,818 | 0,254 | Valid |
| | | TAN 67 | 0,731 | 0,602 | 0,254 | Valid |
| 4. | WS | REA 52 | 0,814 | 0,799 | 0,254 | Valid |
| | | REA 53 | 0,890 | 0,786 | 0,254 | Valid |
| | | REA 54 | 0,915 | 0,711 | 0,254 | Valid |
| | | REA 55 | 0,839 | 0,694 | 0,254 | Valid |
| 5. | SN | REA 68 | 0,714 | 0,772 | 0,254 | Valid |
| | | REA 69 | 0,632 | 0,755 | 0,254 | Valid |
| | | REA 70 | 0,775 | 0,780 | 0,254 | Valid |
| | | REA 71 | 0,767 | 0,792 | 0,254 | Valid |
| | | REA 72 | 0,598 | 0,750 | 0,254 | Valid |
| 6. | WS | RES 56 | 0,904 | 0,832 | 0,254 | Valid |
| | | RES 57 | 0,936 | 0,851 | 0,254 | Valid |
| | | RES 58 | 0,866 | 0,871 | 0,254 | Valid |
| 7. | SN | RES 72 | 0,589 | 0,633 | 0,254 | Valid |
| | | RES 73 | 0,678 | 0,629 | 0,254 | Valid |
| | | RES 74 | 0,865 | 0,593 | 0,254 | Valid |
| 8. | WS | ASU 60 | 0,867 | 0,743 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 61 | 0,839 | 0,783 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 75 | 0,726 | 0,660 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 76 | 0,715 | 0,876 | 0,254 | Valid |
| | | ASU 77 | 0,797 | 0,827 | 0,254 | Valid |
| 9. | SN | EMP 62 | 0,839 | 0,863 | 0,254 | Valid |
| | | EMP 63 | 0,922 | 0,905 | 0,254 | Valid |
| | | EMP 78 | 0,786 | 0,836 | 0,254 | Valid |
| | | EMP 79 | 0,895 | 0,711 | 0,254 | Valid |

*Ket*.: WS = *Website*; SN = *Social Network*; TAN = *Tangible*; REA = *Reliability*; RES = *Responsive*; ASU = *Assurance*; EMP = *Empathy*; P = *Performance*; I = *Importance*.

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Financial Technology* dan *Digital Marketing***

| No. | Variabel | *Performance* | *Importance* | Standar Reliabilitas | Hasil Uji Reliabilitas |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *Financial Technology* | 0,969 | 0,971 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | *Digital Marketing* | 0,977 | 0,968 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Hasil pengujian normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang terangkum dalam Tabel 4 menunjukkan nilai *Asymp. Sig*. (2-tailed) yaitu 0,079 untuk *financial technology* serta 0,200 untuk *digital marketing* adalah lebih besar dari α (0,05) (Sugiyono, 2014). Dengan demikian dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal atau memenuhi kriteria uji normalitas data.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | *Studentized Deleted Residual* (*Financial Technology)* | *Studentized Deleted Residual* (*Digital Marketing*) |
|---|---|---|---|
| N | | 60 | 60 |
| *Normal Parameters*[a,b] | *Mean* | -0,0016313 | -0,0037453 |
| | *Std. Deviation* | 1,01245858 | 1,01843286 |
| *Most Extreme Differences* | *Absolute* | 0,108 | 0,071 |
| | *Positive* | 0,083 | 0,071 |
| | *Negative* | -0,108 | -0,071 |
| *Test Statistic* | | 0,108 | 0,071 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | | 0,079[c] | 0,200[c,d] |

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

**Hasil Diagram Kartesius untuk *Financial Technology***

Tahapan berikutnya adalah mendapatkan hasil perhitungan terhadap atribut-atribut pada *financial technology* dan *digital* marketing pada UMKM yang ada di Kota Pangkalpinang. Pada bagian pertama ini akan dibahas mengenai variabel *financial technology*.

Langkah pertama adalah menghitung nilai rata-rata dari setiap atribut *importance* dan *performance* serta menunjukkan hasil X dan Y yang menjadi perpotongan dua buah garis untuk membagi kuadran menjadi empat bagian. Perhitungan nilai rata-rata *performance* dan *importance* pada variabel *financial technology* adalah:

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum X1}{N} = \frac{190,22}{47} = 4,05 \qquad \bar{y}_1 = \frac{\sum Y1}{N} = \frac{185,65}{47} = 3,95$$

Langkah kedua, dari hasil rata-rata tersebut dibuatlah sebuah diagram kartesius untuk melihat atribut mana saja yang akan menempati kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Titik-titik yang terletak di masing-masing kuadran diperoleh dari rata-rata *performance* (X) dan rata-rata *importance* (y). Dari perhitungan sebelumnya dapat ditentukan bahwa untuk sumbu X (*Performance*) berada pada titik 4,05 dan untuk sumbu Y (*Importance*) berada pada titik 3,95. Diagram kartesius untuk variabel *Financial Technology* terlihat pada Gambar 1. Berdasarkan gambar tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- **Kuadran A** (Prioritas Utama).

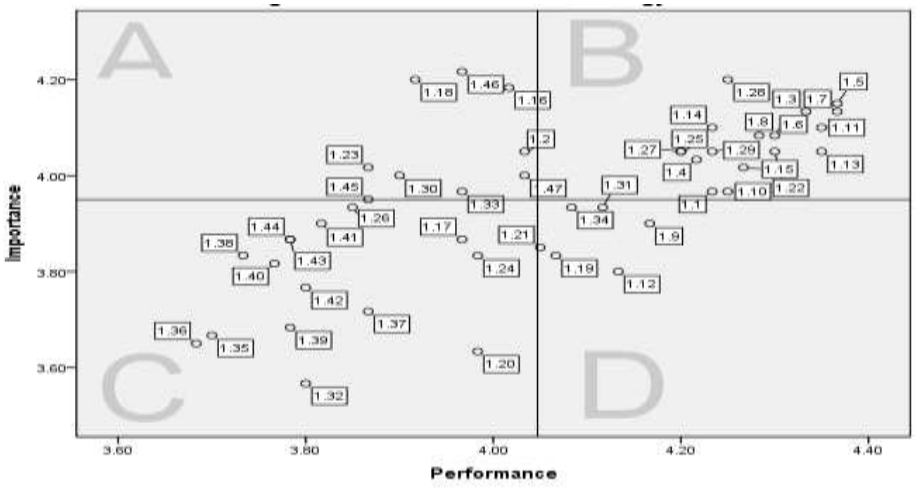
  Atribut-atribut yang berada di kuadran A perlu mendapatkan perhatian khusus atau diprioritaskan karena dinilai sangat penting bagi pelanggan, tetapi kinerjanya belum memuaskan pelanggan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran A dari *Financial Technology* yaitu: (1.2) *Payment system* memiliki pilihan platform yang bervariasi; (1.16) Kemudahan akses *digital baking* dalam bertransaksi; (1.18) Menu yang disediakan pada platform *digital banking* mudah untuk dipahami; (1.23) *Digital banking* berperan dalam meningkatkan daya saing; (1.30) *Digital banking* mendukung kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dimasa pandemi terkait aktivitas transaksi operasional; (1.33) *Digital insurance* memiliki pilihan platform yang bervariasi; (1.45) Fitur yang ada pada paltform *digital insurance* dapat mencatat semua transaksi sehingga

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

bisa dengan mudah diawasi; (1.46) *Digital insurance* mendukung kebijakan yang dikeluarkan pemerintah di masa pandemi terkait aktivitas operasional; serta, (1.47) Pelayanan terkait penyampaian keluhan kritik dan saran atas penggunaan pada platform *digital insurance.*

- **Kuadran B** (Pertahankan Prestasi).

  Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran B, yaitu: (1.1) Kemudahan akses *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) dalam bertransaksi; (1.3) Menu yang disediakan pada platform *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) mudah untuk dipahami; (1.4) Transaksi menggunakan platform pada *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) meningkat selama pandemi; (1.5) *Payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) membuat kegiatan operasional menjadi lebih efisien; (1.6) *Payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif; (1.7) Selama pandemi *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) memberi peran dalam meningkatkan penjualan; (1.8) *Payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) berperan dalam meningkatkan daya saing; (1.10) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan mengenai penggunaan *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) sesuai dengan prosedur yang ada; (1.11) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan dalam penggunaan fitur pada *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) diselesaikan secara cepat dan tepat; (1.13) Penggunaan *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) menimbulkan kenyamanan sehingga merasa aman dalam melakukan transaksi; (1.14) Fitur yang ada pada paltform *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) dapat mencatat semua transaksi sehingga dapat dengan mudah untuk diawasi; (1.15) *Payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) mendukung kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dimasa pandemi terkait aktivitas transaksi operasional; (1.22) Selama pandemi, *digital banking* memberikan peran dalam meningkatkan penjualan; (1.25) Penyelesaian permasalahan berkenaan keluhan mengenai penggunaan *digital banking* sesuai dengan prosedur yang ada; (1.27) Platform pada *digital banking* yang ada menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional; (1.28) Penggunaan *digital banking* menimbulkan kenyamanan sehingga merasa aman dalam melakukan transaksi; serta, (1.29) Fitur yang ada pada paltform *digital banking* dapat mencatat semua transaksi sehingga dapat dengan mudah untuk diawasi.




**Gambar 1. Diagram Kartesius untuk *Financial Technology***
Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

- **Kuadran C** (Prioritas Berlebihan).

  Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran C adalah: (1.17) *Digital banking* memiliki pilihan platform yang bervariasi; (1.20) *Digital banking* membuat kegiatan operasional menjadi lebih efisien; (1.24) Pelayanan penyampaian keluhan terkait penggunaan paltform pada *digital banking* mudah untuk ditemukan; (1.26) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan dalam penggunaan fitur pada *digital banking* diselesaikan secara cepat dan tepat; (1.32) Kemudahan akses *digital insurance* dimanapun dan kapanpun; (1.35) Penggunaan *digital insurance* lebih sering selama masa pandemi; (1.36) *Digital insurance* dapat menjamin kelangsungan usaha sehingga dapat membuat kegiatan operasional menjadi lebih efisien; (1.37) *Digital insurance* dapat menjamin kelangsungan usaha sehingga dapat membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif; (1.38) Selama pandemi *digital insurance* mengurangi rasa khawatir sehingga pelaksanaan operasional selama masa pandemi dapat tetap berjalan; (1.39) *Digital insurance* menjamin pelaksanaan usaha sehingga berperan dalam meningkatkan daya saing; (1.40) Pelayanan penyampaian keluhan terkait penggunaan paltform pada *digital insurance* mudah untuk ditemukan; (1.41) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan mengenai penggunaan *digital insurance* sesuai dengan prosedur yang ada; (1.42) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan dalam penggunaan fitur pada *digital insurance* diselesaikan secara cepat dan tepat; (1.43) Platform pada *digital insurance* yang ada menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk menjamin kegiatan operasional; serta, (1.44) Penggunaan *digital insurance* menimbulkan kenyamanan sehingga merasa aman dalam melakukan transaksi.

- **Kuadran D** (Prioritas Rendah).

  Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran D adalah: (1.9) Pelayanan penyampaian keluhan terkait paltform pada *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) mudah untuk ditemukan; (1.12) Platform pada *payment system* (*online payment*, kartu debit/kredit, dan QRIS) yang ada menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional; (1.19) Transaksi menggunakan platform pada *digital banking* meningkat selama pandemi; (1.21) *Digital banking* membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif; (1.31) Pelayanan terkait penyampaian keluhan kritik dan saran terhadap penggunaan pada platform *digital banking* dapat disampaikan kapan pun; serta, (1.34) Menu yang disediakan pada platform *digital insurance* mudah untuk dipahami.

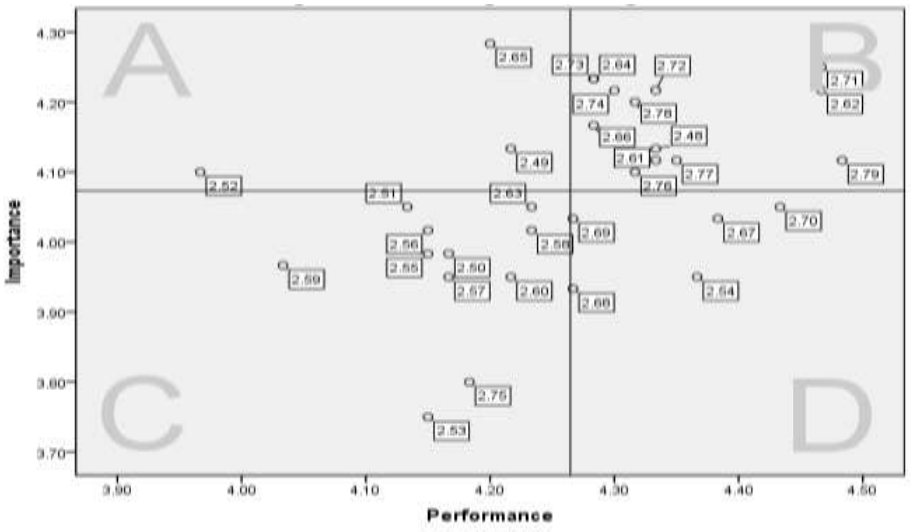
**Hasil Diagram Kartesius untuk *Digital Marketing***

Hasil perhitungan nilai rata-rata *performance* dan *importance* pada variabel *digital marketing* adalah:

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum X2}{N} = \frac{136{,}47}{32} = 4{,}26 \qquad \bar{y}_2 = \frac{\sum Y2}{N} = \frac{130{,}35}{47} = 4{,}07$$

Berdasarkan hasil rata-rata tersebut maka dapat ditentukan untuk sumbu X (*Performance*) berada pada titik 4,05 dan untuk sumbu Y (*Importance*) berada pada titik 3,95. Diagram kartesius untuk variabel *Digital Marketing* terlihat pada Gambar 2.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)




**Gambar 2. Diagram Kartesius untuk *Digital Marketing***
Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- **Kuadran A** (Prioritas Utama).

  Atribut-atribut yang berada di kuadran A perlu mendapatkan perhatian khusus atau diprioritaskan karena dinilai sangat penting bagi pelanggan, tetapi kinerjanya belum memenuhi atau belum memuaskan pelanggan, sehingga perlu mendapatkan perhatian utama dari pihak perusahaan. Langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada pada kuadrat ini akan meningkat. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran A ini yaitu: (2.49) Media promosi pada *website* yang digunakan dapat menjangkau ke berbagai kalangan konsumen; (2.52) Penggunaan *website* sebagai media promosi lebih efisien untuk kegiatan operasional; serta, (2.65) Media promosi pada *social network* yang digunakan dapat menjangkau ke berbagai kalangan konsumen.

- **Kuadran B** (Pertahankan Prestasi).

  Kuadran ini merupakan kuadran yang membuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan yang dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan perusahaan unggul di mata pelanggan. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran B adalah: (2.48) Penggunaan *website* memudahkan proses pengiklanan terkait produk yang dijual; (2.61) Fitur pada *website* sebagai media promosi *online* memudahkan berinteraksi dengan calon konsumen; (2.62) Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait masa pandemi dapat dijangkau dengan menggunakan *website* sebagai media promosi *online*; (2.62) Penggunaan *social network* memudahkan proses pengiklanan terkait produk yang dijual; (2.66) Menu yang tersedia pada *social network* mudah untuk dipahami; (2.71) Penggunaan *social network* sebagai media promosi berperan dalam meningkatkan daya saing; (2.72) Pelayanan penyampaian keluhan terkait penggunaan *social network* sebagai media promosi mudah untuk ditemukan; (2.73) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan terkait penggunaan *social network* sebagai media promosi sesuai dengan prosedur yang ada; (2.74) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan dalam penggunaan fitur pada *social network* sebagai media promosi *online* diselesaikan secara cepat dan tepat; (2.76) Penggunaan *social network* sebagai media promosi menimbulkan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kenyamanan sehingga merasa aman dalam memasarkan produk; (2.77) Fitur pada *social network* sebagai media promosi *online* dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan calon konsumen; (2.78) Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait masa pandemi dapat dijangkau dengan menggunakan *social network* sebagai media promosi *online*; serta, (2.79) Pelayanan terkait penyampaian keluhan kritik dan saran dalam penggunaan *social network* sebagai media promosi *online* dapat disampaikan kapanpun.

- **Kuadran C** (Prioritas Berlebihan).

  Kuadran ini merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk ke dalam kuadrat ini hendaknya dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat tenaga dan biaya. Dalam penelitian ini, atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran C yaitu: (2.50) Menu yang tersedia pada *website* mudah untuk dipahami; (2.51) Selama pandemi promosi terkait produk dilakukan dengan secara *online* menggunakan *website*; (2.53) Penggunaan *website* sebagai media promosi membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif; (2.55) Penggunaan *website* sebagai media promosi berperan dalam meningkatkan daya saing; (2.56) Pelayanan penyampaian keluhan terkait penggunaan *website* sebagai media promosi mudah untuk ditemukan; (2.57) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan terkait penggunaan *website* sebagai media promosi sesuai dengan prosedur yang ada; (2.58) Penyelesaian permasalahan terkait keluhan dalam penggunaan fitur pada *website* sebagai media promosi *online* diselesaikan secara cepat dan tepat; (2.59) *Website* sebagai media promosi *online* yang digunakan menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional; (2.60) Penggunaan *website* sebagai media promosi menimbulkan efek kenyamanan sehingga perusahaan merasa aman dalam memasarkan produk; (2.63) Pelayanan terkait penyampaian keluhan kritik dan saran dalam penggunaan *website* sebagai media promosi *online* dapat disampaikan kapanpun; serta, (2.75) *Social network* sebagai media promosi *online* yang digunakan menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional.

- **Kuadran D** (Prioritas Rendah).

  Kuadran prioritas rendah ini merupakan kuadran yang memuat atributatribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggannya, dan pada kenyataan kinerja tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadrat ini perlu dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yaitu sangat kecil. Dalam penelitian ini, atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran D yaitu: (2.54) Selama pandemi penggunaan *website* sebagai media promosi memberi peran dalam meningkatkan penjualan; (2.67) Selama pandemi promosi terkait produk dilakukan dengan sepenuhnya secara *online* menggunakan *social network;* (2.68) Penggunaan *social network* sebagai media promosi lebih efisien untuk kegiatan operasional; (2.69) Penggunaan *social network* sebagai media promosi membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif; serta, (2.70) Selama pandemi penggunaan *social network* sebagai media promosi memberi peran dalam meningkatkan penjualan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, diperoleh bahwa selama pandemi Covid-19 para pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang tetap mampu meningkatkan daya saing dengan beralih untuk menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* dalam kegiatan operasinya. Peralihan UMKM ke digitalisasi ini dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

saing dengan pesaing lainnya serta dapat meningkatkan pendapatan selama kegiatan operasional. Melalui upaya ini dapat terlihat bahwa meskipun terjadi pandemi Covid-19, cukup banyak para pelaku UMKM yang mampu bertahan dan melewati masa-masa sulit tersebut.

Hasil analisis memperoleh bahwa baik *financial technology* (0,10) dan *digital marketing* (0,19) memiliki nilai gap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kinerja pada saat UMKM menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* telah melampui harapan. Atribut-atribut lain dari *financial technology* seperti kemudahan akses, untuk transaksi, efisiensi dan efektivitas kegiatan UMKM, penyelesaian permasalahan serta keluhan pelanggan dari penggunaan *payment sistem* dan *digital banking*, harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan perusahaan unggul di mata pelanggan. Aspek kemudahan dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan bagi pengguna merupakan faktor keunggulan usaha di dalam *mindset* pelanggan (Winarto, 2020; Yunita *et al*., 2021). Atribut dari penggunaan *digital insurance* dapat dikurangi agar UMKM dapat menghemat tenaga dan biaya yang dikeluarkan; sementara itu, atribut pada *payment system* (seperti *online payment,* kartu debit/kredit, dan QRIS) juga perlu ditingkatkan sebagai daya saing usaha. Dengan demikian, penggunaan alat pembayaran digital mampu berperan memudahkan dan mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha.

Dari aspek *digital marketing*, atribut-atribut terkait jangkauan media promosi pada *website*, penggunaan *website* sebagai media promosi, serta penggunaan *social network* atau jejaring sosial yang digunakan UMKM untuk mampu menjangkau ke berbagai kalangan konsumen, merupakan atribut-atribut yang dinilai penting oleh pelanggan. Penggunaan peralatan dalam aspek *digital marketing* merupakan sesuatu yang penting bagi pelanggan (Tang *et al*., 2007; Magal *et al*., 2009). Namun demikian, penelitian ini mengobservasi bahwa kinerja dari aspek ini dinilai belum baik atau belum sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga perlu mendapatkan perhatian utama dari pihak UMKM.

Penggunaan *website* untuk memudahkan proses iklan, fitur pada *website* sebagai media promosi *online* yangdapat memudahkan untuk berinteraksi dengan calon konsumen, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait masa pandemi, jangkauan penggunaan *website* sebagai media promosi *online*, serta penggunaan jejaring sosial dengan menu yang mudah dipahami dan sebagai media promosi berperan dalam meningkatkan daya saing maupun untuk penyelesaian keluhan pelanggan, merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dipandang telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan bersangkutan (Tang *et al*., 2007; Yunita *et al*., 2021; Mujib & Candraningrat, 2021). Ini merupakan upaya-upaya dalam peningkatan kualitas pelayanan yang dijalankan UMKM. Untuk itu, atribut-atribut tersebut harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan perusahaan unggul di mata pelanggan.

Atribut-atribut seperti menu yang tersedia pada *website* mudah untuk dipahami, promosi terkait produk dilakukan dengan sepenuhnya secara *online* menggunakan *website*, penggunaan *website* sebagai media promosi membuat kegiatan operasional menjadi lebih efektif, penggunaan *website* sebagai media promosi berperan dalam meningkatkan daya saing, serta penyelesaian keluhan pelanggan dari *website* dan jejaring sosial, dalam penelitian ini juga terobservasi sebagai atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini karena atribut-atribut ini secara umum dipandang terlalu menghabiskan banyak biaya yang seharusnya bisa digunakan untuk kegiatan-kegiatan lain yang lebih mendukung daya saing bisnis UMKM (Khouroh *et al*., 2020; Mujib & Candraningrat, 2021; Kusumah, 2023). Karenanya, direkomendasikan atribut-atribut itu dikurangi agar perusahaan dapat menghemat tenaga dan biaya.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Bisnis digital menjadi semakin populer dan menjadi pilihan bagi banyak perusahaan dan individu untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Kusumah, 2023; Khouroh *et al*., 2020). Dari aspek penggunaan *website* sebagai media promosi yang berperan dalam meningkatkan penjualan, promosi terkait produk dilakukan dengan sepenuhnya secara *online* menggunakan *social network*, serta penggunaan *social network* sebagai media promosi yang memberi peran dalam meningkatkan penjualan selama pandemi, merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggannya, dan pada kenyataan kinerja yang dicapai dari pengunaan *website* sebagai bagian dari bisnis digital juga dinilai tidak terlalu istimewa.

Berdasarkan hasil penilaian secara keseluruhan, dinyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 para pelaku UMKM tetap mampu meningkatkan daya saing dengan beralih untuk menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* dalam kegiatan operasinya. Peralihan UMKM ke sistem digitalisasi ini dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dibandingkan dengan para pesaing lainnya serta dapat meningkatkan pendapatan selama kegiatan operasional. Temuan empiris dalam penelitian ini mendukung argumen bahwa alih teknologi dalam perubahan bisnis UMKM berdampak positif untuk daya saing UMKM tersebut. Dalam penelitian ini, terobservasi bahwa meskipun terjadi pandemi Covid-19, cukup banyak para pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang mampu bertahan dan melewati masa-masa sulit tersebut.

## SIMPULAN

UMKM di Kota Pangkalpinang dalam menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* dinilai telah melampui harapan sehingga UMKM dapat meningkatkan kualitasnya dari segi *dimensi service quality*. *Digital banking* sebagai platform yang bervariasi, dapat membuat kegiatan operasional UMKM menjadi lebih efisien dan mampu menyelesaikan permasalahan atau keluhan pengguna. Secara spesifik pada atribut-atribut pembayaran *financial technology*, perlu mendapatkan perhatian khusus atau diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting bagi pelanggan, tetapi kinerjanya belum dapat memuaskan pelanggan.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dari *digital maketing* adalah dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atribut yang ada pada kuadran ini akan meningkat dan perlu mendapatkan perhatian khusus atau diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting bagi pelanggan, tetapi kinerjanya belum dapat memuaskan pelanggan. Atribut-atribut pada menu *digital marketing* dan *social network* perlu dilakukan penyederhanaan sehingga pengguna lebih mudah memahami penggunaan platform dari *digital marketing* tersebut. Selama pandemi Covid-19 para pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang tetap mampu meningkatkan daya saing melalui alih teknologi menerapkan *financial technology* dan *digital marketing* dalam kegiatan operasinya. Pelaku UMKM dipandang telah bisa memaksimalkan penggunaan *financial technology* sebagai perangkat yang memberi kemudahan bagi pihak konsumen dalam penggunaan alat pembayaran.

Dari aspek *digital marketing*, penggunaan *website* dan jejaring sosial hendaknya perlu memberikan fokus terhadap inovasi produk yang dipromosikan melalui *website* dan jejaring sosial tersebut. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat mulai merancang regulasi penggunaan *financial technology* dan *digital marketing* secara fokus kepada UMKM, karena telah terbukti sejak pandemi COVID 19 UMKM di kota Pangkalpinang dapat bertahan dan eksis sampai sekarang dalam menjalankan usahanya. Pemerintah kota juga dapat memfasilitasi dan mendorong UMKM di Kota Pangkalpinang dalam pemanfaatan teknologi atau sistem pembayaran berbasis digital dalam

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

usahanya serta penggunaan *website* dan jejaring sosial melalui pembekalan-pembekalan sehingga terbentuk inovasi-inovasi pemasaran berbasis digital.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya dilakukan pada lingkup UMKM di Kota Pangkalpinang dan hanya mengkaji dari aspek *financial technology* dan *digital marketing* sebagai acuan untuk melihat tingkat persaingan UMKM. Hal tersebut merupakan peluang riset ke depan untuk melakukan kajian perbandingan pada sebelum dan pasca terjadinya pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melihat sudut pandang yang lain dalam melihat persaingan UMKM seperti aspek permodalan dan lain-lain sehingga dapat memperkaya kajian untuk riset pada masa yang akan datang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan pada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung atas kepercayaannya dalam menyetujui pendanaan penelitian skema Akselerasi Lektor Kepala tahun 2022.

## REFERENSI

Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, *35*, 222–233. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.007.

Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, *26*(3–4), 187–196. https://doi.org/10.1080/02672571003612192.

Chaffey, D. (2022). Definitions of digital marketing vs. internet marketing vs online marketing. *Smart Insight Blog*, 18 December. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/.

Dhar, V., & Stein, R. M. (2017). Economic and business dimensions: FinTech platforms and strategy. *Communications of the ACM*, *60*(10), 32–35. https://doi.org/10.1145/3132726.

Khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, *10*(3), 709–720. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.007.

Kusumah, E. P. (2023). *Pengantar bisnis digital: Handbook for students*. Rumah Pendidikan.

Levenburg, N. M., & Magal, S. R. (2004). Applying importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small firms. *E-Service Journal*, *3*(3), 29-48. https://doi.org/10.2979/esj.2004.3.3.29.

Magal, S. R., Kosalge, P., & Levenburg, N. M. (2009). Using importance performance analysis to understand and guide e-business decision making in SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, *22*(1–2), 137–151. https://doi.org/10.1108/17410390910932795.

Mujib, B., & Candraningrat, I. R. (2021). Capital market reaction to Covid-19 pandemic on LQ45 shares at Indonesia stock exchange (IDX). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*(3), 74–80. https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/03/J21537480.pdf.

Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 797–805. http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/view/4022.

Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, *22*(6), 617–627. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00036-X.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 19/12/PBI/2017 tentang *Penyelenggaraan Teknologi Finansial (PBI Tekfin)*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf.

Permatasari, V. I., Hastuti, & Suwondo, S. (2021). The effect of financial literacy and financial technology on MSME profits. A*dvances in Engineering Research*, *207*, 608–613. https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.094.

Putri, A. H. C., & Hastuti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap laba UMKM (Studi empiris UMKM di Surabaya). *Action Research Literate*, *5*(2), 51–58. https://doi.org/10.46799/arl.v5i2.83.

Rahardjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh financial technology (fintech) terhadap perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Dan Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 347–356. https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2093.

Sari, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM batik di Kabupaten Sumenep. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, *1*(1), 45–53. https://doi.org/10.32815/ristansi.v1i1.347.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,. kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906.

Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Menentukan kepuasan peserta pelatihan keselamatan pertambangan menggunakan service quality model dan importance performance analysis. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, *07*(01), 11–23. https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1238.

Suryani, E. (2021). Analisis dampak Covid-19 terhadap UMKM (Studi kasus: Home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1591-1596. https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.272.

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M., & Daniswara. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244.

Tang, Y., Wang, P., & Zhang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *22*(2), 118–125. https://doi.org/10.1108/08858620710730230.

Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, *1*, 10–13. http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/view/4022.

Winarto, W. W. A. (2020). Peran fintech dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jesya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *3*(1), 61–73. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132.

Yunita, A., Ahmad, N., Rudianto, R., Ridwan, M. Q., & Silva, I. D. (2021). Determinant of the decision to use e-money with understanding technology as intervening variable. *International Journal of Business and Technology Management*, *3*(4), 36–44. https://doi.org/10.55057/ijbtm.2021.3.4.4.