

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang sering digunakan dalam mengulas cara individu maupun organisasi menyikapi serta memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari. Teori ini telah berkembang dan divalidasi dalam berbagai konteks bisnis modern, termasuk e-commerce dan adopsi teknologi digital oleh UMKM. Dalam penelitian Wang et al. (2023) tentang e-commerce membuktikan bahwa TAM tetap relevan sebagai kerangka teoritis untuk memahami penerimaan teknologi, di mana TAM berfokus pada dua konstruk utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Nashrulloh (2025) menjelaskan *perceived usefulness* merujuk pada keyakinan bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha.

Penelitian ini sangat relevan dengan teori TAM karena dalam penelitian ini menjelaskan mengenai adopsi teknologi digital seperti *e-commerce* dan strategi pemasaran digital. Penelitian Tajudin et al.

(2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap niat pelaku UMKM untuk menggunakan platform digital dalam aktivitas usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM merasa bahwa e-commerce mudah digunakan dan bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha UMKM akan lebih termotivasi untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Alasan penggunaan teori Technology Acceptance Model (TAM) dikarenakan penelitian ini membahas mengenai kemudahan dan manfaat ecommerce serta strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi tersebut, yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Ketika pelaku UMKM memiliki keyakinan bahwa e-commerce mudah dioperasikan dan memberikan keuntungan nyata, seperti perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan, maka adopsi teknologi digital akan meningkat dan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Oleh karena itu, TAM menjadi landasan teoritis utama dalam memahami hubungan antara e-commerce, strategi pemasaran digital, dan pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.

2. *Teori Resource-Based View (RBV)*

Teori Resource-Based View (RBV) merupakan perspektif strategis yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja suatu organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam

mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal yang dimilikinya secara optimal. Aslamiyah et al. (2024) menjelaskan bahwa teori RBV mempunyai empat karakteristik sumber daya yang dimiliki organisasi yaitu bernilai (valuable), langka (rare), tidak dapat ditiru (inimitable), dan tidak dapat digantikan (nonsubstitutable) dari keempat karakteristik itulah yang menjadi kunci keberhasilan. Teori Resource-Based View (RBV) ini dipandang sebagai kumpulan sumber daya yang berbeda-beda (heterogeneous) yang bersifat immobile antar perusahaan dalam jangka pendek, sehingga perbedaan sumber daya ini dapat menghasilkan perbedaan kinerja dan keunggulan kompetitif di antara perusahaan-perusahaan. Dalam konteks UMKM, RBV menyoroti pentingnya pengelolaan sumber daya internal, baik yang berwujud (tangible) seperti modal dan teknologi, maupun yang tidak berwujud (intangible) seperti pengetahuan, keterampilan, dan literasi keuangan, sebagai faktor penentu kinerja usaha.

Penelitian Eravia dan Samsir, (2025) menegaskan bahwa teori Resource-Based View (RBV) menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya internal sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya eksternal. Ditengah persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha UMKM dituntut dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar usahanya dapat bertumbuh dan bertahan. Para pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital

seperti e-commerce dan strategi pemasaran digital merupakan bentuk pengelolaan sumber daya strategis. Penelitian studi yang dilakukan Pandak & Nugroho (2023) terhadap penerapan financial technology dan kemampuan dalam mengelola usaha para pelaku UMKM, termasuk dalam mengelola keuangan, yang dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan. Aslamiyah et al. (2024) menegaskan bahwa RBV mampu menjelaskan bagaimana kinerja usaha dapat ditingkatkan dengan melakukan pemanfaatan sumber daya internal yang berbeda dari yang lain atau tidak mudah ditiru.

Sebuah studi penelitian yang mengadopsi Resource-Based View (RBV), literasi keuangan sebagai sumber daya internal strategis membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam mengoptimalkan penjualan, mengendalikan biaya, serta merencanakan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Sebagai contoh, Rukmiyati et al. (2023) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat meningkatkan keberlanjutan usaha melalui pengelolaan sumber daya internal yang lebih efektif. Hal ini menyebabkan pendapatan usaha tidak hanya meningkat secara nominal, tetapi juga dikelola secara efisien dan produktif melalui peningkatan produktivitas serta penerapan kebijakan usaha yang tepat (Fitrian et al., 2022).

Dengan demikian, maka penelitian ini menggunakan teori RBV. Alasan penggunaan teori tersebut karena teori RBV pada literasi keuangan berperan sebagai sumber daya internal strategis yang dapat

memperkuat pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin optimal pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha, khususnya UMKM di Kecamatan Magetan.

3. E – commerce

a. Pengertian E – commerce

E-commerce merupakan sebuah platform untuk melakukan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui secara digital. E-commerce memungkinkan adanya transaksi tanpa batas ruang dan waktu, sehingga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menjangkau para konsumen yang lebih luas. E-commerce, atau yang biasa disebut electronic commerce, adalah sebuah platform yang digunakan transaksi jual, beli, dan penukaran barang atau jasa melalui internet atau jaringan komputer (Tirka, n.d.). Dalam dunia UMKM, e-commerce menjadi tempat yang strategis untuk meningkatkan daya saing usaha dengan memanfaatkan teknologi digital.

E-commerce memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha UMKM, seperti efisiensi biaya pemasaran, kemudahan promosi produk, percepatan proses transaksi, serta perluasan jangkauan pasar. Penelitian Achira et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan ecommerce berpengaruh positif dan signifikan

terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas akses konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam konteks UMKM di Indonesia, e-commerce mencakup berbagai platform seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop), media sosial (Instagram Shop, Facebook Shop, WhatsApp Business), dan website toko online mandiri. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing. Marketplace menyediakan infrastruktur yang lengkap termasuk sistem pembayaran, logistik, dan customer service, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk memulai penjualan online tanpa harus membangun sistem dari awal. Website toko online mandiri memberikan kontrol penuh kepada pelaku UMKM atas branding, data konsumen, dan strategi pemasaran, meskipun memerlukan investasi dan keterampilan teknis yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet, yang dapat memberikan kemudahan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, efisiensi biaya pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan volume penjualan, sehingga menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha

untuk memperkuat daya saing dan pendapatan usaha di era digitalisasi saat ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce

Adopsi e-commerce yang dilakukan oleh pelaku UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor dari luar maupun faktor dari dalam yang saling berinteraksi. Menurut Tajudin et al. (2021), penilaian terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan penilaian manfaat (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pelaku UMKM untuk mengadopsi e-commerce. Penilaian kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pelaku UMKM merasa bahwa platform e-commerce mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang besar. Semakin mudah platform e-commerce digunakan, semakin tinggi minat pelaku UMKM untuk mengadopsinya. Penilaian manfaat juga mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan ecommerce akan meningkatkan kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional.

Faktor lain yang memengaruhi adopsi e-commerce adalah literasi digital dan keterampilan teknologi. Hasil penelitian Meliyah et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih cepat dan lebih efektif dalam mengadopsi e-commerce. Literasi digital adalah kemampuan dalam menggunakan perangkat digital, cara kerja

platform online, mengelola konten digital, dan menganalisis data penjualan. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik lebih percaya diri dalam memanfaatkan fitur-fitur e-commerce dan lebih mampu mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul.

Ketersediaan infrastruktur teknologi juga menjadi faktor penting. Menurut Iskandar (2025) menunjukkan bahwa akses terhadap internet yang stabil, ketersediaan perangkat digital seperti smartphone atau komputer, dan dukungan sistem pembayaran digital memengaruhi adopsi e-commerce. Selain itu, dukungan pemerintah dan lembaga terkait juga berperan.

Faktor kepercayaan terhadap sistem *e-commerce* juga sangat menentukan. Pada penelitian Rizi et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data konsumen, dan sistem pembayaran online memengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi e-commerce. Pelaku UMKM yang merasa khawatir terhadap keamanan transaksi atau risiko penipuan online cenderung lebih lambat dalam mengadopsi e-commerce. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu memberikan jaminan keamanan dan perlindungan kepada pelaku UMKM dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat, literasi digital, ketersediaan infrastruktur teknologi, dukungan pemerintah,

dan kepercayaan terhadap sistem e-commerce. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam menentukan kecepatan dan efektivitas adopsi *e-commerce* oleh pelaku UMKM

c. Indikator E – commerce

Dalam penelitian oleh Fatma & Ruzikna (2024) dan Rifqiansyah (2025), e-commerce diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas penjualan dan pemasaran UMKM:

1) Efisiensi Biaya (Cost Leadership)

Efisiensi biaya berkaitan dengan kemampuan e-commerce dalam mengurangi biaya operasional usaha dibandingkan metode konvensional. Menurut Achira et al. (2023), efisiensi biaya melalui e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan margin keuntungan UMKM karena dapat menekan berbagai biaya operasional. Selain itu, Sutarto et al. (2025) menemukan bahwa transformasi digital mendorong perbaikan manajemen inventori, ditandai dengan peningkatan akurasi stok dan pengurangan risiko overstocking.

2) Pemasaran (Market)

Pemasaran melalui e-commerce mencerminkan kemampuan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk tanpa batasan geografis. Achira et al. (2023) menyatakan bahwa jangkauan

pasar yang lebih luas berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Kasnelly & Marwiyah (2025) menambahkan bahwa konten promosi yang menarik di platform e-commerce dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi penjualan.

3) Kemudahan Pengguna (Ease of Use)

Kemudahan pengguna berkaitan dengan seberapa mudah pelaku UMKM mengoperasikan platform e-commerce serta kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Menurut Sudirman & Nurfaishah (2025), penerapan teknologi digital pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Hal ini diperkuat oleh penelitian Oematan et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* dan kepuasan pengguna dalam penggunaan e-commerce.

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator e-commerce yang digunakan meliputi efisiensi biaya, pemasaran, dan kemudahan pengguna. Ketiga indikator ini secara komprehensif mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kinerja penjualan dan pendapatan usaha.

4. Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan upaya promosi produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media sosial, *marketplace*, website, dan iklan online. Secara teoritis pada penelitian Sundari (2024), pemasaran digital merupakan strategi pemasaran digital bersifat terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan adanya teknologi digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang memerlukan biaya tinggi dan jangkauan terbatas, pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dengan biaya yang relatif terjangkau dan hasil yang dapat diukur secara real-time. Bagi pelaku UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis dalam menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya pemasaran konvensional. Penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data memegang peranan besar dalam menghadirkan pengalaman baru bagi pelanggan yang lebih personal serta sesuai dengan kebutuhan (Chaidir & Irawan, 2024).

Dalam hal nya UMKM, pemasaran digital digunakan sebagai alat oleh pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memahami preferensi dan perilaku konsumen melalui data analitik, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis berdasarkan respons pasar.

Penerapan strategi pemasaran digital membantu pelaku UMKM dalam menjalin hubungan yang interaktif dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Pemilik UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menangani keluhan, dan membangun komunitas yang setia melalui media sosial. Melalui marketplace dan iklan digital, UMKM dapat menjangkau para konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan iklan konvensional seperti televisi, radio, atau cetak.

Hubungan antara pemasaran digital dan penjualan UMKM telah dibuktikan oleh berbagai penelitian empiris. Hasil penelitian Wibowo & Pangesti (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa para pelaku UMKM yang masih aktif dengan media sosial, marketplace, dan iklan digital mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih efektif. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk membagikan konten promosi, testimoni pelanggan, dan informasi produk secara konsisten, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pada penelitian Sucipto (2025) di Jawa Timur juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital dengan pertumbuhan pendapatan UMKM. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital secara konsisten, seperti mengunggah konten promosi secara rutin, memanfaatkan fitur iklan berbayar, dan berinteraksi aktif dengan konsumen, mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya melakukan pemasaran konvensional. Pada studi Pramayanti (2024) menegaskan bahwa konten digital yang dirancang secara menarik dapat memperkuat brand awareness serta meningkatkan efektivitas pemasaran dan jangkauan pasar bagi UMKM.

Selain itu, Adella & Rio (2021) membuktikan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital tidak hanya mengalami peningkatan penjualan, tetapi juga peningkatan efisiensi biaya pemasaran, karena biaya promosi melalui media digital jauh lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional. Dengan efisiensi biaya ini, UMKM dapat memprioritaskan pengembangan produk, peningkatan layanan, atau investasi teknologi lainnya.

Pada halnya seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital adalah metode penjualan yang memanfaatkan

teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, terukur, dan efisien, yang terbukti secara empiris berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan pendapatan UMKM baik melalui memperluas jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, dan efisiensi dalam pengeluaran biaya pemasaran.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital

Berbagai komponen yang saling berkorelasi memengaruhi seberapa efektif strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM). Menurut Pramayanti (2024), berpendapat, bagus tidaknya materi yang disajikan secara daring justru jadi penentu utama sukses tidaknya sebuah strategi pemasaran digital. Promosi yang menarik, kaya informasi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menarik minat beli para konsumen. Kualitas konten mencakup aspek visual seperti desain grafis, fotografi produk, dan video promosi, serta aspek tekstual seperti copywriting yang persuasif dan informasi produk yang jelas. Pengelola UMKM yang mampu membuat konten berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat keterlibatan dan konversi penjualan yang lebih tinggi.

Faktor lain yang memengaruhi strategi pemasaran digital adalah konsistensi dan frekuensi posting. Studi oleh Islami & Heirunissa (2025) penetapan strategi pemasaran dengan konten promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat brand

awareness dan keputusan pembelian konsumen. Pelaku UMKM yang secara rutin mengunggah konten di media sosial atau marketplace cenderung lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki tingkat recall yang lebih tinggi. Konsistensi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand, karena menunjukkan bahwa usaha tersebut aktif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Wibowo dan Pangesti (2025) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memahami dan menggunakan fitur-fitur seperti promosi berbayar diplatform digital, teknik optimasi agar mudah ditemukan dipencari, dan penargetan konsumen cenderung mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik. Dengan fitur-fitur ini, pemilik UMKM dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih spesifik, mengukur seberapa efektif kampanye mereka, dan menggunakan data untuk mengoptimalkan strategi mereka. Para pemilik usaha UMKM yang melek terhadap pengetahuan digital yang baik lebih mampu memahami algoritma media sosial, mengetahui kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan langkah pemasaran sesuai dengan tren pasar.

Faktor-faktor yang terkait dengan interaksi dengan pelanggan juga sangat penting. Pemilik UMKM yang responsif terhadap pertanyaan, keluhan, dan masukan pelanggan lebih sering berinteraksi dengan pelanggan dapat memperkuat kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Interaksi yang baik juga dapat menciptakan rekomendasi antar konsumen, di mana nantinya para konsumen yang puas dengan produk tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut juga. Dengan mempertimbangkan semua ini, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi posting, kemampuan memanfaatkan fitur digital, literasi digital pelaku UMKM, dan intensitas interaksi dengan konsumen. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

c. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital digunakan untuk mengukur efektivitas penerapan pemasaran berbasis digital dalam mendukung peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM. Menurut Naqiya (2025), indikator strategi pemasaran digital meliputi:

1. Konten Promosi

Konten promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran digital yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, serta menarik minat konsumen. Konten promosi yang menarik dan konsisten terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam platform digital (Afifa & Sudarmiatin, 2023)

2. Penggunaan Media Sosial

Para pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran utamanya karena memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang luas dengan biaya yang terjangkau. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wijaya, 2024).

3. Strategi Penetapan Harga

Penentu harga jual suatu barang menjadi suatu alasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga yang efektif juga berperan dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan, memperoleh keuntungan, dan menciptakan keunggulan bersaing (Abidin et al., 2023).

4. Pelayanan Pelanggan

Dalam layanan digital, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang responsif. Kepuasan dan loyalitas tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang (repurchase intention) yang membuat terjadinya peningkatan pada pendapatan usaha secara jangka panjang (Widokarti et al., 2023)

Dari ke empat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut saling melengkapi dalam upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

5. Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan IFRS (2023) mengemukakan bahwa pendapatan sebagai aliran masuk manfaat ekonomi secara bruto yang muncul dari aktivitas normal suatu entitas dalam periode tertentu, dan hal ini berujung pada bertambahnya ekuitas tanpa melibatkan kontribusi dari penanam modal. Sejalan dengan itu, Putri & Lazuardi (2024) pendapatan adalah penghasilan yang didapat dari proses penjualan barang maupun jasa yang berlangsung dalam suatu periode akuntansi tertentu, sedangkan Rahmawatiningsih & Huda (2023) menambahkan bahwa pendapatan mencakup pendapatan operasional maupun pendapatan lainnya yang diperoleh dari kegiatan bisnis perusahaan.

Adapun UMKM merupakan sebuah unit usaha yang menjadi pilar utama perekonomian nasional dalam menopang perekonomian daerah, dan membuka peluang kerja bagi masyarakat serta mengangkat taraf hidup masyarakat (Amat & Yusuf, 2024). Sementara itu Cahyanti & Supriyono (2025) juga mendefinisikan

UMKM sebagai jenis usaha yang menghasilkan produk dengan mengandalkan pemanfaatan sumber daya alam, keterampilan, serta hasil seni tradisional daerah setempat, yang umumnya dijalankan secara mandiri dengan modal dan jumlah karyawan terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, pendapatan UMKM dapat diartikan sebagai arus kas bruto yang diperoleh dari aktivitas penjualan produk atau jasa kepada pelanggan, yang menjadi tolak ukur utama keberhasilan usaha sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan pengelolaan keuangan pelaku usaha.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM

Dalam penelitian Maulana & Yasin (2025) menjelaskan Faktor internal yang memengaruhi pendapatan dan pertumbuhan UMKM antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran yang belum optimal, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce. Keterbatasan modal usaha menjadi permasalahan utama bagi UMKM dalam mengembangkan usaha, karena modal yang terbatas membatasi kemampuannya untuk melakukan investasi pada teknologi, pemasaran, dan pengembangan produk. Kemampuan manajerial yang baik, termasuk kemampuan dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian usaha, juga

sangat penting untuk memastikan operasional usaha berjalan secara efisien dan efektif.

Selain faktor dari dalam adapun faktor dari luar mempengaruhi pendapatan UMKM. Pada penelitian Nindhya & Widajantie (2024) menemukan bahwa penggunaan teknologi finansial dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM, karena keduanya membantu memperbaiki kemampuan pengelolaan finansial dan strategi promosi berbasis digital yang dijalankan pelaku usaha. Seiring dengan munculnya Revolusi Industri 4.0, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi e-commerce serta pemasaran digital, mendorong efisiensi kegiatan operasional, dan meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan konsumen (Sugiharto, 2024). Temuan dari Oktaviani et al. (2024) juga mengemukakan suatu kinerja bisnis, yang tercermin dari pendapatan, dipengaruhi secara positif oleh knowledge sharing dan entrepreneurship. Kemampuan pelaku UMKM dalam berbagi pengetahuan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan dapat meningkatkan inovasi produk, efisiensi operasional, dan daya saing usaha.

Adapun faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu tingkat pemahaman pelaku usaha dalam mengelola keuangan yang biasa disebut dengan literasi keuangan, hal tersebut menjukan

pemahaman terkait cara mengatur arus kas usahanya yang menjadi bagian penting dari literasi finansial, yang meliputi kecakapan dalam menyusun anggaran serta mengambil keputusan dari pengelolaan modal yang akurat dan sesuai kebutuhan. Pada penelitian Fitriyah et al. (2022) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM karena pelaku usaha yang memahami keuangan mampu mengalokasikan modal secara efisien. Marliani et al. (2025) pelaku UMKM yang mempunyai pemahaman lebih mendalam mengenai pengelolaan finansial cenderung lebih jeli dalam menentukan langkah bisnisnya, dan pada akhirnya juga dapat mendongkrak laba bersih yang diperoleh usaha tersebut. Disamping itu, strategi pemasaran digital juga turut menjadi salah satu penentu besar kecilnya pendapatan yang diperoleh UMKM. Wibowo & Pangesti (2025) menemukan bahwa penerapan berbasis digital memberikan dampak yang cukup besar terhadap hasil penjualan UMKM, karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Pramayanti (2024) menegaskan bahwa konten digital yang menarik mampu memperkuat brand awareness serta meningkatkan jangkauan pasar bagi UMKM.

Pada uraian diatas dapat dijelaskan bahwa besar kecilnya pendapatan UMKM dipengaruhi oleh unsur dalam usaha itu sendiri seperti ketersediaan modal, kecakapan dalam mengelola bisnis,

keahlian memasarkan produk, hingga pemahaman terhadap pengelolaan finansial, adapun faktor dari luar mengenai sejauh mana para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital (e-commerce dan pemasaran digital), kemudahan dalam mengakses pasar, sampai dukungan yang diberikan pemerintah. Keberhasilan UMKM dalam meningkatkan pendapatan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk mengoptimalkan faktor-faktor internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara efektif.

c. Indikator Pendapatan UMKM

Indikator pendapatan UMKM digunakan untuk mengukur kinerja keuangan suatu usaha sebagai dampak dari penerapan strategi usaha, termasuk e-commerce dan strategi pemasaran digital. Pada penelitian Balqis et al. (2024) serta Chyntia et al. (2025), indikator pendapatan UMKM meliputi:

1. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan menunjukkan adanya pertumbuhan hasil usaha dibandingkan periode sebelumnya. Indikator ini mencerminkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan volume penjualan produk atau jasa melalui berbagai strategi usaha yang diterapkan.

2. Peningkatan Penjualan

Selama periode tertentu, peningkatan penjualan menunjukkan peningkatan jumlah transaksi atau volume

barang dan jasa yang dijual. Semakin banyak penjualan yang dicapai, semakin besar kontribusinya terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Menurut Wijayanto et al. (2024), pemanfaatan e-commerce secara signifikan mendorong peningkatan penjualan karena dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan secara luas bahkan tanpa terhalang jarak maupun wilayah.

3. Peningkatan Laba Bersih

Nilai sisa antara total pendapatan dan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan. Ini menunjukkan tingkat efisiensi dan profitabilitas bisnis yang dijalankan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM). Menurut Susanti & Syaifullah (2024), peningkatan laba UMKM dapat dicapai melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi karena mampu meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus menciptakan efektivitas kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator pendapatan UMKM mencakup tiga aspek utama, yaitu peningkatan pendapatan sebagai tolok ukur pertumbuhan hasil usaha, peningkatan penjualan sebagai cerminan kemampuan usaha dalam memperluas pasar, serta laba bersih sebagai gambaran efisiensi dan profitabilitas usaha. Ketiga indikator tersebut secara bersama-sama mencerminkan

kondisi keuangan dan kapasitas UMKM dalam menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

6. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah perilaku seseorang dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara efektif. Literasi keuangan meliputi sejauh mana seseorang dalam memahami konsep-konsep dasar seputar pengelolaan uang, kemampuan mengatur arus kas baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis, serta kecakapan dalam menyusun perencanaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian Radi et al. (2024) mengemukakan bahwa literasi keuangan adalah tingkat pemahaman seseorang serta kecapakan dalam mencerna berbagai konsep finansial yang relevan untuk mengatur keuangannya dengan cara yang tepat guna.

Literasi keuangan sangat penting bagi UMKM karena berkaitan langsung dengan kemampuan pemilik usaha untuk mengelola pendapatan, mengendalikan biaya, dan merencanakan operasi bisnis yang berkelanjutan. Menurut Keuangan Jasa (2022) mendefinisikan mendefinisikan literasi keuangan sebagai wawasan, kecakapan, serta rasa percaya diri yang ikut membentuk cara pandang dan tindakan seseorang saat harus mengambil keputusan yang berkaitan dengan kondisi finansialnya. Hal tersebut

menekankan bahwa literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman konsep keuangan, tetapi juga kemampuan dalam menerapkan praktiknya.

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup pemahaman terhadap bagaimana mengatur penghasilan yang diterima, mengendalikan pos-pos pengeluaran, membiasakan diri menabung, mempertimbangkan pilihan investasi, hingga menyikapi kewajiban utang secara bijak untuk menjadi bekal seseorang dalam pengambilan keputusan finansial yang bijak (Saputra Trianita et al., 2025). Kemampuan dalam membuat anggaran merupakan salah satu kunci utama dari literasi keuangan untuk pelaku usaha. Dengan membuat anggaran, pelaku UMKM mampu melacak pendapatan dan pengeluaran para pelaku UMKM, yang memungkinkan untuk mengendalikan keuangan dan menghindari utang yang tidak perlu, serta menganalisis dan memilih produk keuangan yang sesuai. Menurut Kristen et al. (2025), literasi keuangan turut mencakup sejauh mana seseorang mengenali jenis produk dan jasa yang tersedia di sektor finansial, termasuk dalam kesiapan dalam menerima risiko serta manfaat dari pilihan tersebut, sehingga pada akhirnya membantu individu mengambil keputusan finansial yang lebih baik.

Hal tersebut menunjukkan dari beberapa peneliti empiris bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif terhadap

kinerja dan pendapatan UMKM. Kondisi tersebut menjelaskan pada penelitian Wulandari & Hariyanto (2025), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan turut memberi dampak nyata yang cukup besar terhadap pendapatan UMKM, karena pemahamannya terkait finansial yang baik mendukung perencanaan usaha yang lebih efektif. Dalam konteks UMKM berbasis digital, kemampuan tersebut menjadi faktor penting dalam mengelola pendapatan yang bersumber dari e-commerce dan strategi pemasaran digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan strategis pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha yang berperan penting dalam mendukung peningkatan pendapatan, khususnya di era digital.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terkait literasi keuangan bagi pemilik usaha UMKM, baik internal maupun eksternal. Menurut Marliani et al. (2025) mengungkapkan bahwa jenjang pendidikan yang ditempuh seseorang menjadi unsur penting untuk membentuk literasi keuangannya, sebab hal tersebut turut berperan dalam membentuk cara seseorang dalam memahami berbagai konsep finansial serta menerapkannya untuk menjalankan usaha sehari-hari. Para pelaku UMKM dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan dasar, pengelolaan arus kas, dan

perencanaan keuangan jangka panjang. Pendidikan formal memberikan dasar yang memungkinkan orang untuk lebih mudah memahami dan menerapkan data keuangan yang kompleks dalam bisnis.

Adapun permasalahan lainnya yang mempengaruhi literasi keuangan adalah pengalaman usaha. Penelitian oleh Aziz (2021) dalam penelitiannya mendapati, semakin lama usaha yang dijalankan seseorang, semakin baik pula tingkat literasi keuangan yang dimilikinya. Pengalaman dalam mengelola arus kas, menghadapi risiko keuangan, dan membuat keputusan investasi memberikan pembelajaran praktis yang tidak dapat diperoleh hanya dari pendidikan formal. Adanya pengalaman usaha juga membentuk intuisi bisnis yang membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih cepat dan tepat.

Akses terhadap informasi dan pelatihan keuangan juga menjadi faktor penting. Pada penelitian Karima et al. (2024) menemukan bahwa pelatihan akuntansi pembukuan sederhana yang diberikan kepada pelaku UMKM mampu meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pencatatan serta pengelolaan keuangan usaha. Pelatihan keuangan memberikan pengetahuan praktis tentang pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, perencanaan anggaran, dan analisis keuangan yang sangat penting untuk

pengelolaan usaha yang efektif. Selain itu, akses terhadap teknologi digital juga memengaruhi literasi keuangan. Pada Penelitian Jayusman et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan digital oleh pelaku UMKM membantu meningkatkan literasi keuangan para pelaku UMKM, karena teknologi tersebut memudahkan proses pencatatan, monitoring, serta pemahaman terhadap kondisi keuangan usaha.

Faktor perilaku keuangan juga berperan penting. Literasi keuangan yang baik membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan meningkatkan kinerja usaha, sehingga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM (Balqis et al., 2024). Para pelaku usaha mikro yang sudah terbiasa dalam mengelola uang secara disiplin, biasanya mempunyai wawasan yang lebih mendalam seputar finansial, sebab mereka mengetahui bahwa kemampuan mengatur keuangan usaha menjadi kunci keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan pelaku UMKM dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman usaha, akses terhadap informasi dan pelatihan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, serta perilaku keuangan. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk kemampuan pelaku UMKM untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang efektif.

3. Indikator Literasi Keuangan

Dalam penelitian Maruduh Patrick et al. (2025) literasi keuangan diukur melalui empat indikator utama, yaitu pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan keuangan pribadi, pengelolaan keuangan bisnis, dan perencanaan keuangan. Keempat indikator ini mencerminkan aspek pemahaman dan keterampilan dalam mengelola sumber daya keuangan serta merencanakan keputusan keuangan secara efektif di tingkat individu maupun usaha mikro. Hal ini diperkuat menurut beberapa ahli:

- a) Pengetahuan Keuangan dasar, berkaitan dengan pemahaman individu terhadap konsep dasar keuangan seperti pendapatan, biaya tabungan dan risiko keuangan. Pengetahuan ini menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan keuangan yang rasional. Dalam hal ini diperkuat menurut penelitian Hasanah (2025) menyatakan bahwa pemahaman terhadap konsep keuangan dasar merupakan bagian penting dari literasi keuangan yang memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan usahanya secara efektif.
- b) Pengelolaan Keuangan Pribadi, menunjukkan kemampuan individu dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran pribadi, membuat anggaran serta mengendalikan konsumsi agar tidak melebihi kemampuan finansial. Dalam konteks UMKM, kemampuan pengelolaan keuangan pribadi juga berkaitan

dengan praktik pengetahuan kas dan keputusan finansial harian yang dilakukan oleh pemilik UMKM. Hal ini dipertegas menurut Mulyati et al. (2024) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih baik berkorelasi positif dengan praktik pengelolaan keuangan dalam UMKM, termasuk kemampuan dalam merencanakan anggaran dan mengatur arus kas usaha, yang relevan untuk mendukung pengelolaan pemasukan dan pengeluaran pribadi pelaku usaha.

- c) Pengelolaan Keuangan Bisnis, adalah sebuah kemampuan para pelaku usaha UMKM mengawasi keuangan bisnis mereka, seperti mencatat transaksi, mengawasi arus kas, dan membedakan keuangan pribadi dan bisnis. Literasi keuangan berperan penting untuk meningkatkan praktik pengelolaan bisnis ini, karena para pemilik usaha UMKM yang mempunyai pengetahuan keuangan cenderung lebih sadar pentingnya mencatat pemasukan dan pengeluaran, dan membedakan kas usaha dari keuangan pribadi, serta merencanakan modal usaha secara sistematis. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian dalam Penelitian dalam Mangopo & Christiaan (2025) pada bagian hasil dan pembahasan menunjukkan adanya perubahan perilaku pengelolaan keuangan pelaku UMKM setelah memperoleh literasi keuangan, yang tercermin dari praktik pencatatan

keuangan usaha, pengelolaan arus kas, serta pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.

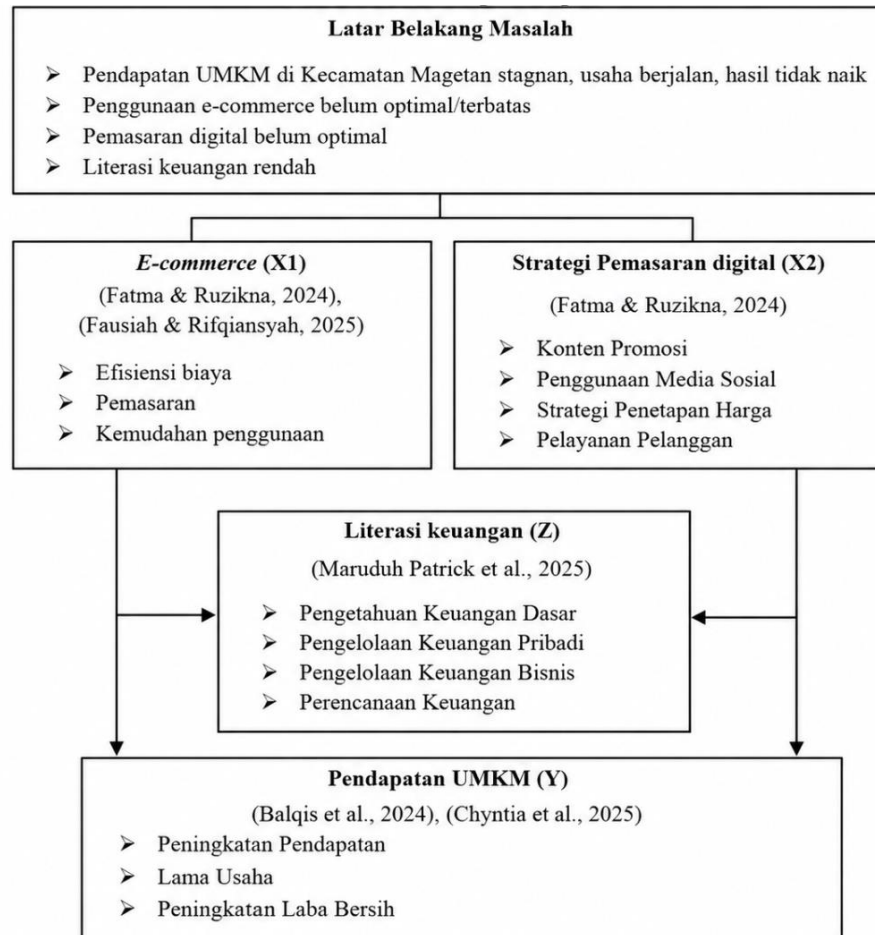
- d) Perencanaan Keuangan, berkaitan dengan kemampuan dalam menyusun rencana keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk juga perencanaan dalam menyusun anggaran, tabungan, dan pengembangan usaha. Menurut Mulyati et al. (2024), literasi keuangan, tingkat pendidikan, serta perilaku keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan perencanaan keuangan pelaku UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan lebih tinggi cenderung mampu merencanakan anggaran usaha dengan lebih baik sehingga memfasilitasi pengelolaan sumber daya keuangan usaha secara efektif.

Berdasarkan apa yang dijelaskan di atas, pemahaman mengenai seputar keuangan, kecakapan mengatur uang yang baik untuk kepentingan pribadi maupun usaha, sampai kemampuan menyusun rencana finansial ke depan, menjadi indikator yang mencerminkan tingkat literasi keuangan seseorang. Keempat indikator mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang efektif, yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan usaha, khususnya dalam konteks adopsi teknologi digital seperti e-commerce dan strategi pemasaran digital.

B. Kerangka Berpikir

Pada rencana penelitian ini, pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan cenderung stagnan dan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yang saling berkaitan. Pertama, pemanfaatan e-commerce masih terbatas sehingga jangkauan pasar dan efisiensi transaksi belum maksimal. Kedua, strategi pemasaran digital belum diimplementasikan secara optimal karena pelaku usaha masih mengandalkan promosi konvensional meskipun telah memiliki akun media sosial. Ketiga, rendahnya literasi keuangan yang menyebabkan peningkatan penjualan tidak selalu diikuti kenaikan pendapatan bersih akibat lemahnya pengelolaan arus kas dan pembukuan usaha. Akibatnya, meskipun aktivitas usaha terus berjalan, pendapatan pelaku UMKM cenderung tidak mengalami peningkatan yang berarti. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menempatkan pendapatan UMKM digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, dengan dua variabel bebas utama: e-commerce dan strategi pemasaran digital. Keberadaan platform untuk kegiatan jual beli daring berperan penting dalam mendongkrak pendapatan usaha, karena mampu membuka akses ke pasar yang lebih beragam, memudahkan aktivitas proses transaksi, sekaligus mempercepat kelancaran kegiatan operasional. Sementara itu, strategi promosi berbasis internet juga memberikan manfaat untuk merangkul konsumen dari kalangan yang lebih beragam melalui beragam kegiatan daring, yang membantu UMKM meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan analisis di atas, kerangka konseptual penulis dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kerangka teori yang telah ditetapkan sebelumnya dan berfungsi sebagai solusi temporer untuk tujuan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, serta belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data.

1) Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Keyakinan mengenai manfaat penggunaan e-commerce dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM). Dalam teori ini, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan hasil yang diperoleh. Dalam konteks UMKM, pelaku usaha memiliki keyakinan bahwa penggunaan e-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya promosi, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha (Kalsum et al., 2025).

Untuk mengurai keterkaitan yang muncul antara pemanfaatan ecommerce dengan besarnya pendapatan UMKM, kerangka Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dinilai relevan untuk digunakan. Hal ini karena sikap pelaku usaha dalam menerima pemakaian e-commerce sangat bergantung pada seberapa mudah teknologi tersebut dirasa untuk dioperasikan, serta seberapa besar manfaat yang dirasakan darinya. Kondisi ini yang pada akhirnya turut mempercepat kelancaran operasional, memperluas akses ke pasar yang lebih beragam, sekaligus mendongkrak jumlah transaksi yang terjadi. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Baso & Darmayanti, 2022).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian Achira et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM karena mampu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian Titasari & Payment (2023) mengungkap adanya pengaruh yang cukup besar dari penerapan e-commerce terhadap pendapatan yang diperoleh UMKM, terutama pada kemudahan bertransaksi dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kerangka teoritis, temuan penelitian sebelumnya, dan indikator yang mendukung dampak e-commerce terhadap pendapatan, dapat disimpulkan bahwa menggunakan e-commerce dalam kegiatan penjualan online dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: E-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.

2) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM

Upaya mempromosikan barang maupun jasa dengan memanfaatkan sarana digital seperti media sosial, marketplace, dan iklan berbasis internet, biasa dikenal sebagai bagian dari pendekatan pemasaran era digital. Penggunaan pendekatan ini berpotensi untuk membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk merangkul konsumen

dari kalangan yang jauh lebih beragam, dengan cara yang lebih cepat dan efektif, sehingga berpotensi untuk mendongkrak penjualannya sekaligus pendapatan usaha yang dijalankan nya.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), strategi pemasaran digital dipandang sebagai sumber daya dan kapabilitas internal strategis yang dimiliki pelaku UMKM apabila dikelola secara optimal, unik, dan sulit ditiru oleh pesaing. Ketika pelaku UMKM merasakan pemasaran digital meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen, maka intensitas penggunaan akan meningkat dan berdampak pada pendapatan usaha (Juniar et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian Sucipto (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Selain itu, Adella & Rio (2021) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya pada masa pandemi *Covid-19*.

Dengan mempertimbangkan teori-teori tersebut dan penelitian dari berbagai peneliti, maka penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₂: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.

3) Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM

Literasi keuangan adalah kemampuan pelaku UMKM untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat. Berdasarkan Aslamiyah et al., (2024) teori *Resource-Based View* (RBV), literasi keuangan dipandang sebagai sumber daya internal yang bersifat strategis dan mampu meningkatkan kinerja usaha. Pemilik UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu mengelola pendapatan dari e-commerce dan strategi pemasaran digital dengan lebih baik.

Penelitian Fitriyah et al. (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan dan kinerja UMKM. Selain itu, literasi keuangan dapat memperkuat hubungan antara kinerja keuangan UMKM dan pemanfaatan teknologi digital. Pada teori RBV dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, literasi keuangan diduga dapat memperkuat pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

Ha3: Literasi keuangan memoderasi pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.

Ha4: Literasi keuangan memoderasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan