COUNT: Journal of Accounting, Business and Management *ISSN 3026-6130*
Vol. 4, No. 2, 2026, pp. 218 ~ 231
Open Acces: *https://doi.org/10.61677/count.v4i2.1098*

THE EFFECT OF FINANCIAL TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING ON THE SUSTAINABILITY OF CULINARY MSMEs IN PONTIANAK CITY

Resti Siswanti Ningsih[1], Tiya Nurfauziah[2], Djunita Permata Indah[3*]

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
b1031231204@student.untan.ac.id[1], tiya.nurfauziah@ekonomi.untan.ac.id[2], djunitapermataindah@ekonomi.untan.ac.id[3]*
**Corresponding author*
Received September 26, 2026; Revised October 9, 2026; Accepted October 9, 2026; Published October 30, 2026

ABSTRACT

Sustainability of culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) remains a critical concern for Pontianak's local economy. To explore this dynamic, this quantitative research examines the impact of digital marketing and financial technology on culinary enterprise sustainability in Pontianak City. Utilizing a survey approach, 81 respondents were selected via purposive sampling and analyzed using SPSS-assisted multiple linear regression. The findings demonstrate financial technology has a substantial positive impact on sustainability (t-stat = 3.104, sig. = 0.003), whereas digital marketing alone yields no significant partial effect (t-stat = 1.388, sig. = 0.169). Nevertheless, the simultaneous test confirms that both variables significantly affect MSME continuity (F-stat = 8.107, sig. = 0.001), explaining 15.1% of the variance.These insights highlight that digital financial tools serve as a primary catalyst for survival, whereas digital marketing strategies demand enhanced guidance and training. Therefore, practitioners are advised to maximize financial tech adoption, while policymakers and stakeholders ought to implement targeted digital marketing training initiatives to secure enduring business resilience.

Keywords: *Financial technology, digital marketing, MSME sustainability, culinary MSMEs, Resource-Based View theory.*

ABSTRAK

Pentingnya kuliner UMKM bagi ekonomi Pontianak, meskipun ada tantangan saat ini untuk keberlanjutan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh financial technology dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei kuesioner. 81 responden dari UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Pontianak diberikan kuesioner dengan metode purposive sampling. Data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kuliner (t hitung = 3,104; sig. = 0,003), sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial (t hitung = 1,388; sig. = 0,169). Secara simultan, kedua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM (F hitung = 8,107; sig. = 0,001) dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 15,1%. Temuan ini bermanfaat untuk teknologi keuangan digital menjadi faktor kunci mendukung keberlanjutan usaha UMKM, sementara optimalisasi digital marketing masih memerlukan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan financial technology, serta pemerintah maupun pihak terkait lainnya perlu menyediakan program pelatihan digital marketing yang mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *Finansial teknologi, digital marketing, keberlanjutan UMKM, UMKM kuliner, teori Resource-Based View.*

This is an open access article under the Attribution 4.0 International License.
Copyright ©2026 by COUNT: Journal of Accounting, Business and Management. Published by Fahr Publishing.

PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama yang berpengaruh untuk ekonomi suatu negara adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Ompusunggu et al., 2025). Dengan kontribusi signifikan terhadap ekspor, penyerapan tenaga kerja, dan PDB, UMKM menjadi penggerak perekonomian nasional, di mana berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Pusat Statistik, UMKM menyumbang sekitar 61% dari PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional . Kondisi tersebut juga tercermin di tingkat daerah, seperti yang ditunjukkan oleh data Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak tahun 2024, yang mencatat 18.115 usaha mikro berizin, 5.148 usaha kecil, dan 238 usaha menengah (Harmanta, 2025). Namun di tengah perkembangan tersebut, digitalisasi bisnis dan pertumbuhan ekonomi digital yang terus-menerus turut mempengaruhi persaingan bisnis, sehingga UMKM kerap menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk dan meningkatkan daya saing akibat kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan e-commerce. Oleh karena itu, di era informasi dan teknologi saat ini, UMKM semakin bergerak menuju ekosistem digital dengan menggabungkan strategi pemasaran *online* dan offline sebagai upaya untuk tetap bertahan dan berkembang dalam lanskap persaingan yang kian dinamis (Asmara et al., 2025). Dalam hal ini, penelitian ini mengkaji dua solusi digital untuk masalah keberlanjutan UMKM kuliner yaitu teknologi finansial untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan akses pembiayaan, serta digital marketing untuk meningkatkan promosi dan pengembangan jangkauan pemasaran untuk keberlanjutan usaha.

Kota Pontianak memiliki potensi dalam mengembangkan bisnis UMKM, didukung oleh keberadaan pelabuhan sungai, pelabuhan udara, dan akses jalan darat yang memadai. Sektor kuliner yang paling dominan dan berkembang pesat di Kota Pontianak, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM kuliner yang baru didirikan tidak dapat bertahan lebih dari satu hingga tiga tahun setelah didirikan, karena persaingan yang ketat (Widiastuti & Indriastuti, 2026) menemukan bahwa banyak UMKM kuliner di Bogor tidak dapat bertahan lebih dari 3 hingga 5 tahun. Salah satu masalah yang terjadi di UMKM kuliner adalah pengelolaan keuangan belum efisien akibat kurangnya pemahaman dalam menggunakan perkembangan teknologi (Widiastuti & Indriastuti, 2026).

Sementara itu, financial technology (fintech) adalah inovasi dalam keuangan non-formal telah banyak digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Kurniawan et al., 2023). Salah satu hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis adalah penggunaan fintech, khususnya untuk UMKM. Kuliner di Kota Pontianak juga menghadapi tantangan karena promosi digital yang kurang efektif. Banyak UMKM bergantung pada strategi pemasaran secara langsung dan kurang memanfaatkan digital, sehingga terjadi persaingan pasar yang tidak seimbang (Widiastuti & Indriastuti, 2026). Berdasarkan Resource Based View Theory, kemampuan untuk mengelola aset tidak berwujud seperti finansial teknologi dan digital marketing itu sumber daya strategis yang memiliki kemampuan untuk melindungi keberlanjutan UMKM dari persaingan pasar dan keunggulan kompetitif (Fitrianto et al., 2026).

Namun demikian, hasil mengenai pengaruh digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dari (Bado et al., 2023; Maulana & Suyono, 2023; Widiastuti & Indriastuti, 2026), sedangkan (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, kajian yang menguji teknologi finansial dan digital marketing secara bersamaan pada UMKM kuliner di Kota Pontianak masih terbatas, sehingga terdapat research gap.

Kebaruan penelitian ini terletak di kajian UMKM sektor kuliner di Kota Pontianak dengan menguji dua variabel, yaitu financial technology dan digital marketing, sebagai determinan keberlanjutan UMKM secara simultan di penelitian yang komprehensif. Adapun penelitian mengambil objek yang lebih spesifik, yaitu UMKM sektor kuliner di Kota Pontianak, yang selama ini belum banyak diteliti dan berkontribusi dalam literatur tentang keberlanjutan UMKM di wilayah Kalimantan Barat. Berdasarkan penelitian terdahulu, permasalahan yang terjadi dari variabel pengaruh finansial teknologi dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM. Penelitian menganalisis pengaruh teknologi finansial dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Pontianak, secara parsial maupun simultan.

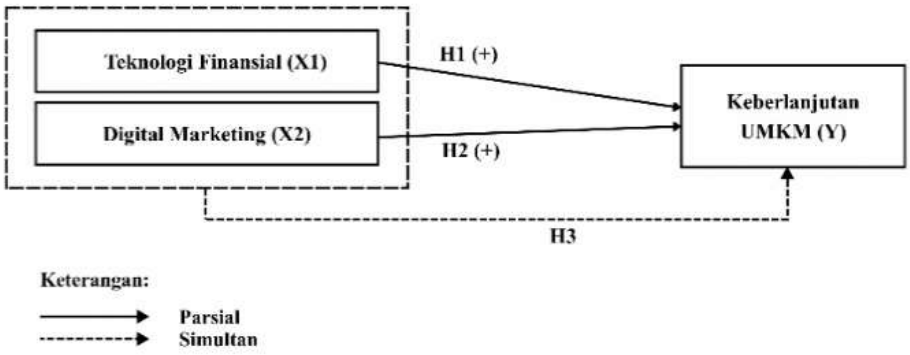
Teori Resource Based View dipopulerkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984, yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sumber daya dan usahanya, maka perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan untuk bersaing secara kompetitif untuk mencapai dan mempertahankan target usaha yang diinginkannya (Kisin & Setyahuni, 2024). Resource Based View (RBV) bertujuan untuk mencapai kompetitif yang berkelanjutan melalui analisis dan penafsiran sumber daya perusahaan (Fajrul & Saptyana, 2025).

Teknologi finansial (fintech) adalah inovasi teknologi dengan sektor keuangan untuk mempercepat dan memperluas jangkauan masyarakat terhadap produk keuangan dengan cara yang dapat dilakukan secara jarak jauh tanpa harus bertemu secara langsung (Syahrani & Pradesa, 2023). Perkembangan teknologi finansial menghadirkan inovasi dalam sistem keuangan melalui pembayaran digital dan pencatatan transaksi berbasis aplikasi yang meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jaringan pembiayaan dan pasar bagi UMKM (Safitri, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi keuangan dan layanan keuangan digital dapat berpotensi meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk kepada pelanggan dengan cepat dan lebih mudah, sehingga banyak transaksi jual beli yang dapat dilakukan (Yoesoef et al., 2025). Digital marketing terjadi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan produk (Nurasyiah & Fadli, 2023). Pemilik UMKM dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, atau situs web. Penerapan digital marketing pada UMKM kuliner dapat dilihat melalui strategi pemasaran yang terjadi , interaksi dengan pembeli, dan penggunaan media sosial. Pemanfaatan ketiga aspek tersebut dapat membantu

UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian tersebut juga menemukan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner (Yoesoef et al., 2025)**.** Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan secara tepat dapat mendukung peningkatan penjualan dan pendapatan, yang selanjutnya dapat menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan usaha UMKM (Yunamahindra et al., 2025).

Keberlanjutan UMKM ini mempertahankan operasional dan meningkatkan keuntungan (Asmara et al., 2025)**.** Keberlanjutan usaha juga mencakup peningkatan keuntungan dan kemampuan usaha untuk mengatasi masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Kemampuan usaha untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif sangat erat kaitannya dengan keberlanjutan bisnis di era digitalisasi (Bado et al., 2023). Kerangka konseptual penelitian pada hubungan antarvariabel Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perspektif Resource Based View (RBV), adanya pemanfaatan teknologi finansial sebagai sumber daya strategis yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM (Kisin & Setyahuni, 2024). Pembayaran digital dan pencatatan transaksi dapat mengurangi kesalahan pencatatan, sehingga pelaku UMKM kuliner memiliki informasi keuangan yang lebih akurat untuk mengendalikan biaya dan menetapkan harga. Akses pembiayaan digital juga memperluas sumber modal di luar lembaga keuangan konvensional. Kondisi yang terjadi memperkuat stabilitas keuangan dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Bukti empiris mendukung argumen tersebut (Fitrianto et al., 2026) menemukan dampak positif dan signifikan teknologi keuangan terhadap kinerja UMKM, dan (Kisin & Setyahuni, 2024) menemukan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Semarang. H1: Teknologi Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

Dalam teori Resource Based View (RBV), kemampuan memanfaatkan digital marketing untuk sumber daya tidak berwujud dapat menciptakan keunggulan usaha dan mendukung keberlanjutan usaha (Marpaung et al., 2021). Semakin baik penerapan digital marketing pada UMKM kuliner, maka peluang usaha untuk bertahan dan berkembang

juga semakin banyak, sebagaimana dibuktikan oleh (Bado et al., 2023; Maulana & Suyono, 2023; Widiastuti & Indriastuti, 2026) yang secara konsisten menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. H2: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

Sebagai dua sumber daya teknologi yang dikelola secara bersamaan, teknologi finansial dan digital marketing dalam kerangka RBV akan membentuk kapabilitas dinamis yang lebih kuat dibandingkan jika masing-masing bekerja secara parsial (Kisin & Setyahuni, 2024; Maulana & Suyono, 2023). Hal ini dibuktikan oleh (Fitrianto et al., 2026) bahwa kombinasi kedua sumber daya secara simultan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keberlanjutan usaha UMKM. H3 : Teknologi Finansial dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keberlanjutan UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif bertujuan seberapa besar pengaruh teknologi finansial dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM kuliner di Kota Pontianak. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak, khususnya pada pelaku UMKM yang terdaftar dan beroperasi secara aktif di wilayah tersebut. Populasi adalah seluruh pelaku UMKM aktif di Kota Pontianak yang terdaftar pada dengan sampel dilakukan secara purposive sampling. Kriteria responden: (1) pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi aktif di Kota Pontianak, (2) UMKM yang telah berjalan selama 1 hingga 3 tahun, (3) UMKM yang memiliki akun media sosial aktif dan masih aktif berjualan pada saat penelitian dilaksanakan, serta (4) UMKM yang menggunakan layanan teknologi finansial dalam kegiatan usahanya.

Kuesioner dibagikan secara langsung maupun menggunakan Google Form, dengan setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Data menggunakan prosedur statistik mulai dari perumusan masalah hingga pengambilan keputusan (Yunamahindra et al., 2025). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Green, 1991) untuk regresi berganda, yaitu $n > 50 + 8m$, (m = jumlah variabel bebas). Dengan dua variabel bebas, sampel minimum yang diperlukan 66 responden. Jumlah sampel sebanyak 81 responden yang diperoleh dari pelaku UMKM kuliner aktif di Kota Pontianak telah memenuhi syarat tersebut. Secara umum, operasional dan pengukuran variabel penelitian ini pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	S
Teknologi Finansial (X1)	1. Investasi dan Layanan Keuangan Digital Lainnya 2. Penggunaan Pembayaran Digital 3. Pengelolaan Keuangan Digital 4. Akses Pembiayaan Digital	Skala Likert	(Kisin & Setyahuni, 2024; Safitri, 2024)

Digital Marketing (X2)	1. Strategi Promosi Digital 2. Interaksi Pelanggan 3. Penggunaan Media Sosial 4. Pemanfaatan Platform Digital	Skala Likert	(Yoesoef et al., 2025)
Keberlanjutan UMKM (Y)	1. Pertumbuhan Keuangan 2. Pertumbuhan Strategi 3. Pertumbuhan Struktural 4. Pertumbuhan Organisasional	Skala Likert	(Maulana & Suyono, 2023)

Data diolah dengan SPSS memakai regresi linier berganda untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Kriteria diterimanya hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda melalui uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (Imam Ghozali, 2011; Napitupulu, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Teknologi Finansial (X1)	X1.1	0.665	0.220	Valid
	X1.2	0.374	0.220	Valid
	X1.3	0.595	0.220	Valid
	X1.4	0.386	0.220	Valid
	X1.5	0.395	0.220	Valid
	X1.6	0.730	0.220	Valid
	X1.7	0.735	0.220	Valid
	X1.8	0.748	0.220	Valid
	X1.9	0.751	0.220	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0.782	0.220	Valid
	X2.2	0.808	0.220	Valid
	X2.3	0.796	0.220	Valid
	X2.4	0.794	0.220	Valid
	X2.5	0.834	0.220	Valid
	X2.6	0.562	0.220	Valid
	X2.7	0.658	0.220	Valid
	X2.8	0.856	0.220	Valid
	X2.9	0.679	0.220	Valid
	X2.10	0.621	0.220	Valid
Keberlanjutan UMKM (Y)	Y.1	0.631	0.220	Valid
	Y.2	0.631	0.220	Valid
	Y.3	0.782	0.220	Valid
	Y.4	0.728	0.220	Valid
	Y.5	0.703	0.220	Valid
	Y.6	0.621	0.220	Valid
	Y.7	0.644	0.220	Valid
	Y.8	0.667	0.220	Valid
	Y.9	0.646	0.220	Valid
	Y.10	0.710	0.220	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil yang teruji validitas pada Tabel 2 menggunakan Pearson Correlation menunjukkan seluruh pertanyaan pada variabel Teknologi Finansial (X1), Digital Marketing (X2), dan Keberlanjutan UMKM (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,220) signifikansi 5% dengan N = 81. Item instrumen dinyatakan valid dan sesuai digunakan dalam penelitian dan pertanyaan dalam kuesioner mengukur apa yang ingin diukur (Napitupulu, 2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Prob	Keterangan
1.	Teknologi Finansial (X1)	0,768	0,70	Reliabel
2.	Digital Marketing (X2)	0,906	0,70	Reliabel
3.	Keberlanjutan UMKM (Y)	0,864	0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2026)

Pada Tabel 3 menggunakan metode Cronbach's Alpha. Variabel Teknologi Finansial (X1) memperoleh Cronbach's Alpha 0,768, variabel Digital Marketing (X2) 0,906, dan variabel Keberlanjutan UMKM (Y) 0,864. Nilai Prob > 0,70 dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur uji ini dilihat kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak (Napitupulu, 2021).

Uji Statistik

Tabel 4. Uji Statistik

No.	Variabel	Jumlah	Nilai Min.	Nilai Maks.	Mean	Std. Deviation
1.	Teknologi Finansial (X1)	81	14.00	44.00	33.9259	5.33568
2.	Digital Marketing (X2)	81	24.00	50.00	42.4815	6.40529
3.	Keberlanjutan UMKM (Y)	81	28.00	49.00	39.9753	5.31737

Sumber : Data Diolah (2026)

Menurut Tabel 4, variabel Teknologi Finansial (X1) memiliki nilai < 14,00, > 44,00, rata-rata 33,9259, dan standar deviasi 5,33568, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner secara umum telah menggunakan *fintech* pada level yang cukup baik, bahkan responden dengan nilai maksimum telah memanfaatkan teknologi seperti pembayaran digital dan pencatatan transaksi. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai < 24,00, > 50,00, rata-rata 42,4815, dan standar deviasi 6,40529 menunjukkan digital marketing yang relatif tinggi. Adapun variabel Keberlanjutan UMKM (Y) memiliki nilai < 28,00, > 49,00, rata-rata 39,9753, dan standar deviasi 5,31737. Mean > standard devition tidak membuktikan data relatif homogen dan representatif dari hasil analisis mengambarkan kondisi aktual UMKM kuliner di Kota Pontianak. Uji statistik deskriptif

untuk menggambarkan data secara umum, berapa nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	81
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200 > 0,05. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi (Napitupulu, 2021).

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Teknologi Finansial (X1)	0.890	1.124	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Digital Marketing (X2)	0.890	1.124	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2026)

Multikolinearitas di Tabel 6, n ilai Tolerance kedua variabel independen yaitu Teknologi Finansial (X1) dan Digital Marketing (X2) masing-masing 0,890 > 0,10 dan nilai VIF 1,124 < 10. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini (Napitupulu, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Teknologi Finansial (X1)	0.147	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2.	Digital Marketing (X2)	0.284	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel ini 7 menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Teknologi Finansial (X1) sebesar 0,147 dan Digital Marketing (X2) 0,284 keduanya > 0,05. Dapat mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga varian residual bersifat homogen (Napitupulu, 2021).

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.415	0.172	0.151	4.89986	1.778

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji autokorelasi pada Tabel 8 menggunakan Durbin-Watson menunjukkan nilai DW 1,778. Nilai tersebut menunjukan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dalam model regresi ini, sehingga asumsi bebas autokorelasi terpenuhi (Napitupulu, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model probabilistik linier dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau prediktor (Napitupulu, 2021). Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 x_1 - b_2 X_2 + b_n X_n + e}$$
$$\boldsymbol{Y = 23,164 + 0.338 X_1 + 0.126 X_2 + e}$$

Dengan konstanta 23,164, keberlanjutan UMKM bernilai 23,164 bahkan tanpa teknologi finansial dan digital marketing dan faktor lain di luar model juga mempengaruhinya. Koefisien teknologi finansial $(\boldsymbol{b_1})$ 0,338 menunjukkan peningkatan keberlanjutan UMKM, sedangkan koefisien digital marketing 0,126 bahwa setiap peningkatan satuan digital marketing di keberlanjutan UMKM 0,126 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan dan pengaruh tidak signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji T Parsial

Model	Variabel	B	Std. Error	T Hitung	T Tabel	Sig.
1	(Constant)	23.164	4.396	5.270	1.990	0.000
	Teknologi Finansial (X1)	0.338	0.109	3.104	1.990	0.003
	Digital Marketing (X2)	0.126	0.091	1.388	1.990	0.169

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji T Parsial di Tabel 9, variabel Teknologi Finansial (X1) memiliki nilai t hitung 3,104 > t tabel (1,990) dengan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai t terhitung 1,388 < t di tabel (1,990) dengan signifikansi 0,169 > 0,05, sehingga H2 tidak dapat diterima. Persamaan regresi: Y = 23,164 + 0,338X1 + 0,126X2. Nilai konstanta 23,164 menunjukkan bahwa tanpa adanya

Teknologi Finansial maupun Digital Marketing, keberlanjutan UMKM sudah bernilai 23,164 yang dipengaruhi oleh faktor lain tidak sesuai. Koefisien X1 0,338 berarti setiap peningkatan satu satuan Teknologi Finansial meningkatkan keberlanjutan UMKM 0,338 satuan, sedangkan koefisien X2 0,126 berarti setiap peningkatan Digital Marketing akan meningkatkan keberlanjutan UMKM 0,126 meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (Ghozali, 2018; Napitupulu, 2021).

Hasil uji menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberlanjutan UMKM kuliner sehingga H2 tidak dapat diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Bado et al., 2023; Maulana & Suyono, 2023; Widiastuti & Indriastuti, 2026) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital, tetapi sejalan dengan (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023) yang menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Boyolali. Salah satu yang terjadi di bagian kriteria sampel yang mensyaratkan akun media sosial aktif, sehingga seluruh responden telah menerapkan digital marketing dan variasi antarresponden menjadi terbatas. Menurut (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023), dampak pemasaran digital baru meningkat ketika didukung modal usaha, dan penggunaan yang tinggi belum tentu efektif apabila kemampuan penggunanya belum memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa keterampilan pemasaran digital yang efektif masih terbatas.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F Simultan

ANOVA						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	389.279	2	194.639	8.107	.001
	Residual	1872.672	78	24.009		
	Total	2261.951	80			

Sumber : Data Diolah (2026)

Pada uji Tabel 10 diperoleh nilai F hitung 8,107 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Teknologi Finansial dan Digital Marketing simultan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, kedua variabel independen mampu menjelaskan perubahan di variabel keberlanjutan UMKM (Napitupulu, 2021).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**
1	0.415	0.172	0.151

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji yang digunakan Tabel 11 diperoleh nilai Adjusted R-Squared 0.151 atau 15,1%. Hal ini menggambarkan teknologi finansial dan digital marketing secara 15,1% variasi

keberlanjutan UMKM kuliner, sedangkan 84,9% dijelaskan oleh faktor lainnya terhadap penelitian variabel keberlanjutan UMKM (Napitupulu, 2021).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengaruh yang berbeda antara teknologi finansial dan digital marketing pada UMKM kuliner di Kota Pontianak. Teknologi finansial berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sedangkan digital marketing tidak signifikan secara parsial meskipun keduanya signifikan secara simultan. Temuan tentang teknologi finansial sejalan dengan (Kisin & Setyahuni, 2024) yang menemukan dampak positif variabel finansial teknologi terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Semarang, serta Fitrianto et al. (2026) yang menemukan dampak positif fintech terhadap kinerja UMKM. Temuan variabel digital marketing berbeda dari Bado et al. (2023), Maulana & Suyono (2023), Widiastuti & Indriastuti (2026) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan, tetapi sejalan dengan (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada UMKM di Boyolali. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menguji kedua variabel dalam satu model pada UMKM kuliner Kota Pontianak yang seluruh respondennya telah memiliki akun media sosial aktif dan menggunakan layanan fintech. Pada kondisi digital yang sudah merata, keberlanjutan usaha lebih ditentukan oleh teknologi finansial daripada intensitas promosi digital. Dalam perspektif Resource Based View, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua sumber daya digital memberi kontribusi yang sama, karena sumber daya tidak berwujud perlu didukung kemampuan pemanfaatan yang memadai agar menghasilkan keberlanjutan usaha.

Secara teoretis, penerapan Resource Based View pada UMKM dengan menunjukkan bahwa variabel teknologi financial berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dibandingkan digital marketing yang belum kapabilitas manfaat. Bagi pelaku UMKM, hasil ini menjadi dasar untuk memprioritaskan pencatatan keuangan digital serta akses pembiayaan digital, yang menurut Safitri (2024) meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pembiayaan, sekaligus terus kreatif membuat konten dan strategi pemasaran yang efektif secara konsisten dan terencana. Bagi pemerintah daerah dan pendamping UMKM, temuan ini menunjukkan perlunya pelatihan digital marketing yang menekankan kemampuan membuat konten dan strategi, sebagaimana telah dilakukan melalui pelatihan bagi UMKM kuliner Kota Pontianak (Ramdhan et al., 2023). Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan UMKM kuliner di daerah lain yang memiliki karakteristik serupa, yaitu usaha mikro dan kecil dengan tingkat adopsi digital yang belum merata (Widiastuti & Indriastuti, 2026), meskipun perbedaan hasil antarpenelitian Bado et al. (2023), Sudalyo & Prasetyaningrum (2023) menunjukkan bahwa temuan dapat berbeda antarsektor dan wilayah. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, inklusi keuangan, dan kualitas SDM. Pemerintah daerah dan pendamping UMKM di wilayah tersebut dapat memprioritaskan finansial teknologi seperti pembayaran digital, pencatatan keuangan digital, dan pembiayaan digital, disertai pelatihan digital marketing yang menekankan kemampuan membuat konten dan strategi, bukan sekadar penggunaan platform untuk keberlanjutan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh teknologi finansial apakah berpengaruh positif serta signifikan terhadap keberlanjutan suatu UMKM kuliner di Kota Pontianak yang melibatkan 81 responden, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Keduanya berpengaruh signifikan secara simultan dengan kemampuan menjelaskan 15,1% variasi keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam kerangka RBV, sumber daya teknologi finansial mempunyai tujuan keberlanjutan usaha, sedangkan digital marketing memerlukan kapabilitas pemanfaatan yang penting. Penelitian ini terbatas pada UMKM kuliner di Kota Pontianak dengan data kuesioner dan belum memasukkan faktor lain, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, metode pengumpulan data, dan variabel penelitian. Temuan ini memperkuat teori RBV bahwa teknologi finansial merupakan faktor strategis berbasis sumber daya yang mendorong keberlanjutan UMKM, sekaligus menegaskan perlunya integrasi pemasaran digital sebagai strategi komprehensif dalam mendukung daya minat UMKM kuliner di era digital ini.

REFERENSI

Asmara, I. G. J., Sunarta, P. P. R. A. D. I. N., & Arlita, I. G. A. D. (2025). Pengaruh digitalisasi, inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan usaha umkm di kabupaten badung. *Jurnal Revenue Akuntansi*, *5*(2), 1863–1873. https://doi.org/10.46306/rev.v5i2.749

Bado, B., Hasan, M., & Isma, A. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas terhadap Modal Sosial untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 15582–15603. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8842

Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital : Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, *4*(2), 143–157. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066

Fitrianto, Y., Nuryasman, N., & Mubarok, F. (2026). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Financial Technology dan Inklusi Keuangan dengan Perilaku Keuangan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(5), 4074–4083. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Harmanta. (2025). *UMKM Berizin Kota Pontianak Lebih dari 18 Ribu.* https://rri.co.id/pontianak/umkm/1320229/umkm-berizin-kota-pontianak-lebih-dari-18-ribu

Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Badan Penerbis Universitas Diponegoro.

Kisin, D. L., & Setyahuni, S. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan

Dan Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *4*(1), 116–129. https:// doi.org/jebma.v4n1.3478

Kurniawan, A., Suyanto, S., & Nuraini, R. A. (2023). Pengujian Efektivitas dan Kemudahan Penggunaan Financial Technology Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *26*(2), 363–376. https://doi.org/10.35591/wahana.v 26i2.858

Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). Pengaruh Litersi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(03), 4256–4271. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10856

Napitupulu, R. B. (2021). *Penelitian Bisnis: Teknik dan Analisis Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS* (edisi 1). Madenatera.

Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(3), 322–330. https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151

Ompusunggu, H., Husda, A. P., & Banjarnahor, H. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace sebagai Sarana Pengembangan UMKM dan Penguatan Literasi Digital UMKM Jawara Kreasinografi : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Masyarakat*, *1*(2), 123–130. https://journal.idede.org/index.php/JawaraKreasinografi/issue/view/29

Ramdhan, F., Anwari, M. K., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Pelatihan LiterasI Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2), 1008–1017. https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.6281

Safitri, R. D. (2024). Peran Financial Technology dalam Meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *5*(2), 428–437. https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2352

Sudalyo, R. A. T., & Prasetyaningrum, N. E. (2023). Pemanfaatan Modal Usaha dalam Mendukung Digital Marketing dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM di Boyolali. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *23*(1), 42–49. https://doi.org/10.62885/ekuisci.v1i2.99

Syahrani, T., & Pradesa, E. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan dalam Meningkatkan Penggunaan Financial Technology pada UMKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, *4*(3), 1003–1010. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2985

Widiastuti, H. N., & Indriastuti, D. R. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan , Financial Technology, dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Jatiyoso). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 858–872. https://doi.org/10.62710/n787q874

Yoesoef, A., Bokiu, Z., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Diversifikasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Management*, *8*(3), 1291–1306. https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.10278

Yunamahindra, A., Ariyani, D., Studi, P., Syariah, E., Islam, U., & Salatiga, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Literasi Keuangan Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(1), 429–442. https://doi.org/10.62411/ja.v8i1.2836