

**AFILIASI:**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Catur Insan Cendekia

***KORESPONDENSI:**

gytha.nurhana@cic.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK>

DOI: [10.32534/jpk.v12i4.7999](https://doi.org/10.32534/jpk.v12i4.7999)

CITATION:

Gitama, G. N. D. P., Dewi, D. K., Hidayat, I., Fardani, R., & Sukma, A. (2025). Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Proaksi*, 12(4), 908–932.

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:
21 September 2025

Di Review:
22 Oktober 2025

Diterima:
12 Desember 2025

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran

Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama^{1*}, Dassy Kumala Dewi², Ilham Hidayat³, Ridho Fardani⁴, Adilla Sukma⁵

Abstrak

Tujuan Utama - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh literasi keuangan, fintech lending, digitalisasi, dan strategi pemasaran terhadap sustainability UMKM di Kota Cirebon, termasuk peran moderasi digitalisasi dan strategi pemasaran.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, R-square, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel.

Temuan Utama - Hasil menunjukkan literasi keuangan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM di Kota Cirebon. Sebaliknya, fintech lending dan digitalisasi tidak berpengaruh langsung karena masih terbatas pada kebutuhan jangka pendek. Keberlanjutan UMKM lebih dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan dan strategi pemasaran adaptif dibandingkan sekadar akses pembiayaan dan teknologi digital.

Implikasi Teori dan Kebijakan - Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan strategi pemasaran sebagai faktor utama keberlanjutan UMKM.

Kebaruan Penelitian - Kebaruan penelitian ini adalah integrasi variabel literasi keuangan, fintech lending, digitalisasi, dan strategi pemasaran dalam satu model keberlanjutan UMKM di Kota Cirebon, serta uji peran moderasi digitalisasi dan strategi pemasaran yang jarang diteliti.

Kata Kunci: Literasi keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan UMKM.

Abstract

Main Objective – This study aims to examine and obtain empirical evidence regarding the influence of financial literacy, fintech lending, digitalization, and marketing strategy on the sustainability of MSMEs in Cirebon City, including the moderating roles of digitalization and marketing strategy.

Method – This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. The analysis includes validity, reliability, multicollinearity, R-square, and hypothesis testing to examine the relationships among variables.

Main Findings – The results show that financial literacy and marketing strategy have a significant influence on the sustainability of MSMEs in Cirebon City. Conversely, fintech lending and digitalization have no direct effect as their utilization remains limited to short-term needs. MSME sustainability is more influenced by financial knowledge and adaptive marketing strategies than by access to financing or digital technology.

Theoretical and Policy Implications – This study emphasizes the importance of financial literacy and marketing strategy as key factors in MSME sustainability.

Research Novelty – The novelty of this study lies in the integration of financial literacy, fintech lending, digitalization, and marketing strategy into one MSME sustainability model in Cirebon City, along with testing the moderating roles of digitalization and marketing strategy that have rarely been examined before.

Keywords: Financial Literacy, Fintech Lending, Digitalization, Marketing Strategy, MSME Sustainability.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memegang peranan penting sebagai penopang utama perekonomian nasional, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah menjaga keberlanjutan usaha (business sustainability) di tengah disrupsi digital dan ketidakpastian ekonomi global. Fenomena ini juga terlihat nyata di Kota Cirebon, yang merupakan pusat perdagangan dan jasa di wilayah Ciayumajakuning. Berdasarkan data DKUKMPP Kota Cirebon (2024), jumlah UMKM mencapai 39.324 unit, meningkat dari 34.582 pada 2022. Meskipun tumbuh secara kuantitatif, peningkatan tersebut belum diiringi dengan penguatan aspek keberlanjutan usaha. Banyak pelaku UMKM di Cirebon masih menghadapi masalah pada pengelolaan keuangan, keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya adopsi digital, dan lemahnya strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM di Cirebon masih rentan dan perlu dikaji secara mendalam. Meski berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Untuk mendukung pengembangannya, Pemerintah Kota Cirebon melalui DKUKMPP menyelenggarakan Cirebon Festival 2024 yang menampilkan kegiatan seperti Launching UMKM Naik Kelas, Bazar UMKM, Gerakan Pasar Murah, dan Festival Kuliner. Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) memberikan dukungan nyata melalui keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan tersebut, sekaligus melalui program "Bimbingan Usaha Terpadu Wirausaha Go Digital" yang dilaksanakan bersama DKUKMPP guna meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku UMKM. Dengan adanya dukungan pemerintah dan perguruan tinggi, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan UMKM sehingga dapat menjadi acuan bagi pemerintah, lembaga terkait, dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemberdayaan yang lebih tepat sasaran.

Dari sisi keuangan, rendahnya literasi keuangan masih menjadi persoalan utama. Banyak pelaku UMKM belum mampu memisahkan keuangan pribadi dan usaha, sehingga arus kas tidak tercatat dengan jelas. Akibatnya, mereka kesulitan menyusun laporan keuangan sederhana yang sebenarnya penting sebagai syarat untuk mengakses pembiayaan formal maupun digital ([Puspitasari et al., 2024](#)). Kehadiran layanan fintech lending sebetulnya memberi peluang baru untuk memperoleh modal kerja. Namun, tidak sedikit UMKM yang gagal memanfaatkannya karena kurangnya pemahaman terhadap pengelolaan risiko serta keterbatasan dokumen pendukung, seperti laporan keuangan atau legalitas usaha ([Nurbaiti et al., 2023](#)). Seperti dijelaskan ([Tarek et al., 2020](#)), transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan dapat berfungsi sebagai mekanisme tata kelola. Bagi UMKM, hal ini berarti bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat membantu mereka mengakses pembiayaan dengan lebih bijak sekaligus mengurangi risiko gagal bayar.

Selain masalah finansial, tantangan lain terletak pada digitalisasi usaha. Teknologi digital, mulai dari aplikasi pencatatan keuangan, pembayaran online, marketplace, hingga pemasaran melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing ([Sary et al., 2024](#)). Di Cirebon, sejumlah program seperti UMKM Naik Kelas dan Cirebon Festival 2024 telah mendorong pelaku usaha untuk mengenal teknologi digital melalui pelatihan marketplace dan digital marketing. Namun, adopsi digital masih belum merata. Banyak UMKM yang hanya menggunakan WhatsApp pribadi untuk komunikasi sederhana, sementara fitur-fitur bisnis seperti WhatsApp Business, Instagram Shop, atau marketplace digital belum dimanfaatkan secara optimal ([Hajijah et al., 2025](#)). Kondisi ini mengurangi potensi promosi sekaligus membatasi jangkauan pasar.

Tantangan berikutnya muncul dari aspek strategi pemasaran. Meskipun sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial, keterampilan dalam merancang strategi pemasaran digital masih terbatas. Padahal, dari sisi research gap, sebagian besar penelitian sebelumnya ([Puspitasari et al., 2024; Nurbaiti et al., 2023; Sary et al., 2024](#)) hanya menguji variabel-variabel tersebut secara parsial dan tidak mempertimbangkan hubungan moderasi antarvariabel. Penelitian ini menawarkan novelty

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran dengan mengintegrasikan keempat variabel dalam satu model keberlanjutan UMKM lokal, sekaligus menguji peran moderasi digitalisasi dan strategi pemasaran. Justifikasi penggunaan moderasi didasarkan pada bahwa digitalisasi dan strategi pemasaran dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi keuangan dan fintech lending terhadap keberlanjutan. Artinya, meskipun pelaku UMKM memiliki literasi keuangan tinggi atau akses pembiayaan digital, tanpa kemampuan digital dan strategi pemasaran yang kuat, dampaknya terhadap keberlanjutan tetap lemah. Oleh karena itu, moderasi lebih tepat dibanding mediasi, karena variabel-variabel tersebut tidak menyalurkan pengaruh, melainkan memperkuat hubungan utama dalam model.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai faktor penentu keberlanjutan UMKM, serta menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendukung dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan yang lebih efektif dan kontekstual bagi pelaku UMKM di Kota Cirebon.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penting terkait keberlanjutan UMKM di Kota Cirebon. Pertama, bagaimana tingkat literasi keuangan pelaku UMKM dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha. Kedua, bagaimana peran fintech lending dalam memperluas akses pendanaan sekaligus kendala yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Ketiga, sejauh mana tingkat adopsi digitalisasi telah diterapkan oleh UMKM dan bagaimana dampaknya terhadap pengembangan usaha. Keempat, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing di pasar. Kelima, bagaimana model keberlanjutan UMKM yang optimal dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan faktor literasi keuangan, fintech lending, digitalisasi, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Cirebon, termasuk menganalisis peran digitalisasi dan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capability Theory (DCT) yang masih banyak digunakan dalam studi UMKM modern. Berdasarkan RBV, keberlanjutan usaha ditentukan oleh kemampuan internal dalam mengelola sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, seperti literasi keuangan, inovasi digital, serta strategi pemasaran adaptif ([Sipos et al., 2025](#)). Sementara itu, DCT menekankan pentingnya kemampuan dinamis pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi finansial dan digitalisasi ([Sipos et al., 2025](#)). Integrasi kedua teori ini memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan bagaimana literasi keuangan, fintech lending, digitalisasi, dan strategi pemasaran berkontribusi terhadap sustainability UMKM di era transformasi digital.

Sustainability UMKM

Sustainability UMKM adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan, berkembang, dan beradaptasi dalam jangka panjang dengan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, keberlanjutan ditunjukkan melalui profitabilitas, daya saing, dan pertumbuhan yang konsisten ([Akbar et al., 2023](#)). Pada dimensi sosial, keberlanjutan mencakup kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta hubungan dengan pelanggan dan komunitas ([Sary et al., 2024](#)). Sementara itu, pada aspek lingkungan, keberlanjutan menekankan pada praktik usaha yang ramah lingkungan dan berorientasi pada kelestarian sumber daya ([Sary et al., 2024](#))

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dimiliki individu dalam mengelola sumber daya keuangannya secara efektif untuk mencapai kesejahteraan jangka

panjang ([Puspitasari et al., 2024](#)). Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami konsep dasar keuangan, seperti tabungan, investasi, kredit, dan manajemen risiko, serta penerapan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Fintech Lending

Fintech lending, atau yang juga dikenal sebagai peer-to-peer lending, adalah layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi yang menghubungkan peminjam (borrower) dan pemberi pinjaman (lender) tanpa perantara lembaga keuangan tradisional ([Marzuki & Nurdin, 2020](#)). Layanan ini menawarkan kecepatan akses, fleksibilitas, dan perluasan akses pembiayaan terutama bagi segmen yang sebelumnya kurang terlayani. Dalam konteks UMKM, fintech lending menjadi alternatif pembiayaan yang dapat membantu meningkatkan modal kerja dan kapasitas usaha, terutama ketika akses ke perbankan formal terbatas ([Papulasih et al., 2024](#)).

Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses transformasi aktivitas bisnis dari sistem manual/tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing. Pada UMKM, digitalisasi mencakup penggunaan teknologi informasi seperti aplikasi keuangan, marketplace, media sosial, serta sistem pembayaran digital guna memperluas akses pasar dan memperbaiki pengelolaan usaha ([Sary et al., 2024](#))

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang digunakan oleh perusahaan atau UMKM untuk mengidentifikasi target pasar, mengelola produk, harga, distribusi, serta promosi guna mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Pada UMKM, strategi pemasaran mencakup aktivitas untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, memperluas jaringan distribusi, serta memanfaatkan media digital agar dapat meningkatkan daya saing ([Yahya et al., 2023](#)).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Sustainability UMKM

Literasi keuangan merupakan faktor mendasar yang memengaruhi keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Literasi keuangan tidak hanya sebatas kemampuan dalam menghitung atau melakukan pencatatan sederhana, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam mengenai manajemen arus kas, penyusunan anggaran, pemahaman akses pembiayaan, serta kemampuan mengantisipasi risiko keuangan. Hal ini sejalan dengan Behavioral Finance Theory, yang menekankan bahwa perilaku dan keputusan keuangan individu dipengaruhi oleh aspek kognitif dan emosional, di mana tingkat literasi menentukan sejauh mana keputusan keuangan dapat diambil secara rasional dan efisien. Dengan literasi keuangan yang baik, pelaku UMKM mampu mengambil keputusan yang tepat, menghindari kesalahan dalam penggunaan modal, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan. Kondisi ini menjadikan literasi keuangan sebagai bekal strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif antara literasi keuangan dan keberlanjutan UMKM. [Pradnyani et al. \(2025\)](#) mengemukakan bahwa peningkatan literasi keuangan, adopsi teknologi keuangan, dan penguatan inovasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Temuan ini diperkuat oleh [Papulasih et al. \(2024\)](#) yang membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM serta berperan sebagai variabel mediasi antara fintech dan karakteristik UMKM terhadap sustainability. ([Puspitasari et al., 2024](#)) juga menemukan bahwa literasi keuangan dan inklusi

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran keuangan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM perempuan, di mana literasi keuangan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengakses produk keuangan formal secara tepat. Selain itu, ([Diskhamarzaweny et al., 2023](#)) menjelaskan bahwa literasi keuangan berperan dalam membentuk self-efficacy finansial yang memperkuat resiliensi dan pada akhirnya meningkatkan sustainability UMKM.

Temuan dari penelitian-penelitian terbaru lima tahun terakhir memperkuat hasil tersebut. [Rukmiyati et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM dengan inklusi keuangan sebagai mediator. [Sahdan dan Sardju \(2023\)](#) menyatakan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pemanfaatan teknologi finansial bersama-sama meningkatkan keberlanjutan usaha kecil di Kepulauan Tidore. [Masdupi et al. \(2024\)](#) menegaskan bahwa literasi keuangan menjadi faktor utama yang memengaruhi sustainability UMKM melalui sikap terhadap risiko dan toleransi risiko organisasi. [Pradnyani et al. \(2024\)](#) juga mengonfirmasi bahwa pengetahuan keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap efektivitas finansial dan sustainability UMKM di Denpasar. Sementara itu, [Kurniasari et al. \(2023\)](#) menyatakan bahwa literasi keuangan mendorong inklusi keuangan yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM karena memperkuat kemampuan pengelolaan keuangan, meminimalkan risiko, serta meningkatkan kapasitas dalam mengakses sumber pendanaan modern seperti fintech lending. Oleh karena itu, diajukan hipotesis pertama

(H1) sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM.

Pengaruh Fintech Lending terhadap Sustainability UMKM

Fintech lending, atau pinjaman berbasis teknologi finansial, memberikan alternatif pembiayaan yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel dibandingkan pembiayaan konvensional. Bagi UMKM yang seringkali mengalami kesulitan dalam mengakses kredit perbankan akibat keterbatasan agunan maupun prosedur birokrasi yang rumit, fintech lending hadir sebagai solusi pembiayaan yang inklusif. Akses pendanaan yang lebih terbuka ini memungkinkan UMKM memperoleh tambahan modal kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, fintech lending berpotensi memperkuat keberlangsungan usaha (sustainability) UMKM dalam jangka panjang. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) dan Financial Inclusion Framework, adopsi fintech lending dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki kendala dalam mengakses kredit perbankan konvensional.

Hasil penelitian mendukung pandangan ini. ([Akbar et al., 2023](#)) menemukan bahwa fintech lending berkontribusi positif terhadap akses pendanaan UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan keberlanjutan bisnis. Temuan serupa juga dikemukakan oleh ([Loso Judijanto et al., 2024](#)), yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan berbasis teknologi digital mampu memperkuat resiliensi dan keberlangsungan usaha kecil di negara berkembang. Hal ini menegaskan bahwa fintech lending tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembiayaan alternatif, tetapi juga sebagai katalisator peningkatan daya saing UMKM.

Namun, ketersediaan pembiayaan saja tidak cukup. Literasi keuangan menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana UMKM mampu mengelola modal yang diperoleh melalui fintech lending. Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami, mengelola, dan mengambil keputusan terkait keuangan secara bijak. UMKM dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih mampu mengatur arus kas, mengalokasikan modal secara produktif, serta menghindari risiko utang berlebihan. Kondisi ini mendukung keberlanjutan usaha dengan meningkatkan adaptabilitas terhadap dinamika pasar serta kemampuan memanfaatkan peluang pembiayaan digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fintech lending memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan UMKM melalui peningkatan akses pendanaan, namun dampaknya akan lebih optimal apabila didukung dengan literasi keuangan yang memadai.

H2: Fintech lending berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM

Pengaruh Digitalisasi terhadap sustainability UMKM

Digitalisasi memungkinkan UMKM melakukan transformasi dalam berbagai aspek operasional, mulai dari pemasaran digital, sistem pembayaran online, manajemen inventori, hingga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pemanfaatan teknologi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, memperkuat inovasi produk dan layanan, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian menunjukkan peran penting digitalisasi dalam mendukung sustainability UMKM. ([Suharto et al., 2022](#)) menemukan bahwa transformasi digital memperkuat inovasi dan ketahanan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar. UMKM e-commerce perlu mengelola media sosial secara profesional, menyajikan konten yang menarik dan sesuai kondisi produk, serta menjaga akurasi informasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan Innovation Diffusion Theory dan Technology-Organization-Environment (TOE) Framework, digitalisasi mendorong transformasi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Penelitian di konteks lokal juga memberikan bukti serupa. ([Prameswari, 2021](#)) menekankan bahwa harmoni komunitas dan kapasitas usaha merupakan kunci keberlanjutan ekonomi kreatif, di mana digitalisasi berperan penting dalam memperkuat kolaborasi antar-pelaku usaha. [Suyanto \(2022\)](#) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi finansial dan inklusi keuangan berbasis digital mendukung kinerja keuangan UMKM, yang secara langsung memperkuat sustainability. Selanjutnya, ([Akbar et al., 2023](#)) membuktikan bahwa inovasi berkontribusi signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan digitalisasi sebagai salah satu faktor pendorong utama. ([Papulah et al., 2024](#)) juga menegaskan bahwa adopsi fintech dan literasi digital terbukti mendukung keberlanjutan UMKM, khususnya pada sektor usaha di Kabupaten Cilacap. Dengan demikian, digitalisasi dapat dipandang sebagai katalisator utama yang memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kolaborasi, sehingga berimplikasi positif terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

H3: Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Sustainability UMKM

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui diferensiasi produk, harga kompetitif, promosi efektif, serta distribusi yang efisien. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM memperkuat daya saing dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan Market Orientation Theory dan Relationship Marketing Theory, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai sustainability bisnis..

Social media marketing merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang efektif. Artikel ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang merupakan faktor kunci untuk keberlanjutan UMKM. Strategi pemasaran yang konsisten di media sosial memungkinkan UMKM membangun brand image, memperkuat hubungan pelanggan, dan menjaga kesinambungan [penjualan \(Suharto et al., 2022\)](#).

Sejalan dengan itu, hasil penelitian lain juga mendukung peran strategi pemasaran. ([Prameswari, 2021](#)) menyoroti pentingnya kolaborasi komunitas dalam membangun keberlanjutan, yang dapat diperkuat dengan strategi pemasaran berbasis komunitas. ([Suharto et al., 2022](#)) digitalisasi melalui strategi pemasaran media sosial berperan penting dalam menciptakan sustainability UMKM, karena mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. ([Akbar et al., 2023](#)) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi, dan modal finansial berpengaruh pada daya

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran saing UMKM, yang membutuhkan dukungan strategi pemasaran agar dapat terealisasi optimal. ([Papulasih et al., 2024](#)) menambahkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan fintech dapat berjalan seiring dengan strategi pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan UMKM di daerah

H4: Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Fintech Lending

Literasi keuangan merupakan pemahaman individu mengenai konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan keuangan, tabungan, pinjaman, investasi, dan manajemen risiko. Dalam konteks UMKM, literasi keuangan sangat menentukan kemampuan pelaku usaha dalam memilih dan menggunakan sumber pembiayaan yang tepat. Salah satu bentuk pendanaan alternatif yang semakin berkembang adalah fintech lending, yang menawarkan akses pembiayaan lebih cepat, fleksibel, dan inklusif dibandingkan lembaga keuangan konvensional.

UMKM dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu memahami manfaat, risiko, bunga pinjaman, serta mekanisme fintech lending. Hal ini membuat mereka lebih percaya diri untuk memanfaatkan fintech lending sebagai sumber pembiayaan, sekaligus mampu meminimalisir risiko gagal bayar. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan pelaku UMKM ragu atau bahkan terjebak dalam penggunaan fintech lending tanpa perhitungan matang.

Penelitian yang dilakukan oleh ([Pradnyani et al., 2025](#)) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan literasi keuangan, adopsi teknologi keuangan, dan penguatan inovasi sangat krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya disarankan untuk mengembangkan program pelatihan terpadu serta dukungan kebijakan yang mendorong integrasi teknologi dan inovasi dalam ekosistem UMKM. Dengan demikian, UMKM di Indonesia dapat lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan berkontribusi lebih optimal terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Selanjutnya, temuan ([Papulasih et al., 2024](#)) memperkuat bukti tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya memengaruhi keberlanjutan UMKM secara langsung, tetapi juga memediasi hubungan antara fintech dan karakteristik UMKM terhadap sustainability. Dengan kata lain, literasi keuangan memperbesar peluang UMKM untuk memanfaatkan fintech lending secara optimal.

Penelitian ([Akbar et al., 2023](#)) juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM berkorelasi dengan orientasi kewirausahaan, modal finansial, dan inovasi. Dalam konteks ini, literasi keuangan menjadi prasyarat penting agar modal finansial, termasuk dari fintech lending, dapat dikelola dengan baik untuk meningkatkan daya saing. Demikian pula, ([Prameswari, 2021](#)) menegaskan bahwa kapasitas UMKM dalam membangun keberlanjutan bisnis melalui harmoni komunitas kreatif juga dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dengan bijak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan fintech lending, karena meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengakses pembiayaan, memperbesar peluang ekspansi usaha, dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

H5: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap fintech lending

Digitalisasi memoderasi Pengaruh Fintech Lending terhadap Sustainability UMKM

Digitalisasi di UMKM mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas operasional, pemasaran, manajemen keuangan, hingga layanan pelanggan. UMKM yang lebih terdigitalisasi mampu memanfaatkan fintech lending dengan lebih optimal, misalnya melalui integrasi data keuangan digital, penggunaan aplikasi pencatatan transaksi, atau platform digital marketing. Hal ini memungkinkan mereka menggunakan pinjaman secara lebih produktif dan efisien, sehingga dampaknya terhadap keberlanjutan usaha menjadi lebih besar.

Fintech lending sendiri telah menjadi alternatif sumber pembiayaan yang membantu UMKM mengatasi keterbatasan akses kredit perbankan. Namun, efektivitas fintech lending dalam meningkatkan sustainability UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan pembiayaan, melainkan juga oleh tingkat digitalisasi yang dimiliki UMKM.

Penelitian ([Tiony & Yin, 2024](#)) menunjukkan bahwa fintech mendorong pengembangan SMEs, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada GDP. Hasil penelitian ([Papulasih et al., 2024](#)) menemukan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan fintech berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM, dan efek ini semakin kuat pada UMKM yang terdigitalisasi. [Suyanto \(2022\)](#) menegaskan bahwa faktor demografi, inklusi keuangan, dan financial technology berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, di mana digitalisasi berperan sebagai katalis dalam optimalisasi penggunaan fintech lending. Selanjutnya, ([Akbar et al., 2023](#)) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, modal finansial, dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UMKM—di mana digitalisasi menjadi medium penting agar modal finansial dari fintech lending dapat dioptimalkan. Bahkan, ([Prameswari, 2021](#)) menambahkan bahwa peningkatan kapasitas bisnis berbasis harmoni komunitas kreatif dapat ditunjang dengan pemanfaatan teknologi digital, sehingga pembiayaan dari fintech lending lebih produktif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memoderasi pengaruh fintech lending terhadap sustainability UMKM. UMKM yang lebih terdigitalisasi mampu mengelola dana pinjaman dengan efisien, berinovasi, serta meningkatkan daya saing sehingga keberlanjutan usaha lebih terjamin.

H6: Digitalisasi memoderasi Pengaruh Fintech Lending terhadap Sustainability UMKM

Strategi Pemasaran memoderasi Pengaruh Digitalisasi Terhadap Sustainability UMKM

Digitalisasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan melalui pemanfaatan teknologi, seperti e-commerce, media sosial, aplikasi keuangan digital, dan platform pemasaran online. Namun, sejauh mana digitalisasi benar-benar mendorong sustainability UMKM sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan dalam mengarahkan pemanfaatan teknologi.

UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang tepat—misalnya segmentasi pasar, positioning, diferensiasi produk, dan promosi digital—mampu memaksimalkan manfaat digitalisasi. Strategi pemasaran berperan dalam memastikan bahwa digitalisasi tidak sekadar adopsi teknologi, melainkan benar-benar meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Sebaliknya, tanpa strategi pemasaran yang efektif, digitalisasi berpotensi kurang memberikan dampak signifikan terhadap sustainability UMKM karena usaha tidak memiliki arah yang jelas dalam memanfaatkan teknologi digital ([Butar Butar, 2024](#)).

Digital transformation berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. Transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi dampak lingkungan, serta mendorong inovasi yang berorientasi keberlanjutan ([Abdullah et al., 2024](#)). ([Suharto et al., 2022](#)) menegaskan bahwa digitalisasi melalui strategi pemasaran media sosial berperan penting dalam menciptakan sustainability UMKM, karena mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

([Papulasih et al., 2024](#)) menekankan bahwa literasi keuangan, karakteristik UMKM, dan pemanfaatan fintech berpengaruh terhadap keberlanjutan, dan strategi pemasaran berperan penting dalam mengarahkan pemanfaatan digitalisasi agar mendukung sustainability. Selanjutnya, ([Akbar et al., 2023](#)) menemukan bahwa daya saing UMKM ditentukan oleh inovasi, modal finansial, dan orientasi kewirausahaan—yang dalam praktiknya sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran menghubungkan hasil inovasi dengan kebutuhan pasar. Bahkan, ([Prameswari, 2021](#)) menunjukkan bahwa harmoni komunitas kreatif dalam membangun keberlanjutan bisnis harus

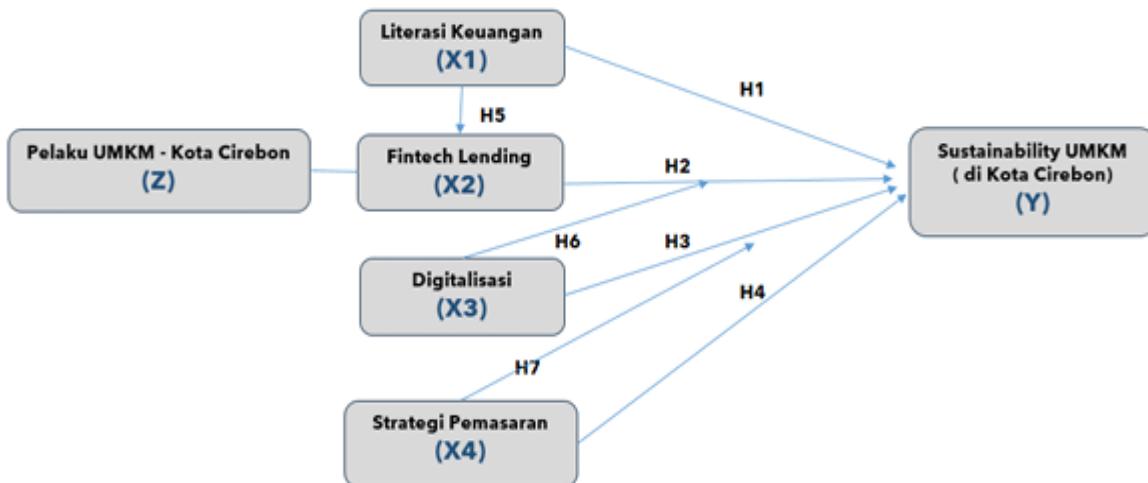
Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran disertai kemampuan mengelola strategi pemasaran berbasis digital agar lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Menurut ([Loso Judijanto et al., 2024](#)) strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan keberlanjutan lingkungan memiliki peran yang berbeda tetapi saling terkait dalam membentuk kepuasan pelanggan di UMKM Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM di Indonesia, yang menunjukkan bahwa mengembangkan budaya yang berpusat pada pelanggan, menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi, dan mengintegrasikan praktik keberlanjutan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan daya saing di pasar yang dinamis ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memoderasi pengaruh digitalisasi terhadap sustainability UMKM. Digitalisasi akan berdampak optimal terhadap keberlanjutan usaha apabila diiringi strategi pemasaran yang tepat, sehingga teknologi benar-benar terarah pada peningkatan daya saing dan keberlangsungan bisnis.

H7: Strategi Pemasaran memoderasi Pengaruh Digitalisasi terhadap Sustainability UMKM.

Kerangka Pemikiran:

Berdasarkan teori dan kajian pustaka maka kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan oleh filsafat positivisme yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi ataupun sampel, sedangkan kualitatif menggunakan wawancara. Berikut ini tabel definisi operasional variabel :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber
1	Literasi Keuangan	Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan dasar seperti pengelolaan uang, investasi, risiko, serta membuat keputusan finansial yang tepat dalam konteks usaha.	(Diskhamarzaweny et al., 2023)

2	Fintech Lending	Fintech lending merupakan layanan keuangan berbasis teknologi digital yang memfasilitasi proses pinjam-meminjam dana secara online dengan kemudahan, kecepatan, dan transparansi tinggi.	(Azis et al., 2025)
3	Digitalisasi	Digitalisasi adalah proses penerapan teknologi digital dalam aktivitas operasional, pemasaran, dan layanan bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM.	(Zein et al., 2025):
4	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan pasar dan meningkatkan penjualan.	(Jatmiko, 2022)
5	Sustainability UMKM	Sustainability UMKM adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjaga keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang demi kelangsungan jangka panjang.	(Puspitasari et al., 2024)
6	Pelaku UMKM	Pelaku UMKM adalah individu atau kelompok yang menjalankan kegiatan usaha produktif berskala mikro, kecil, atau menengah yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.	Kemenkop UKM (2023); Wulandari & Santoso (2021)

Penarikan sampel ini ditarik berdasarkan metode simple random sampling serta terdapat instrument penelitian yang dimanfaatkan untuk membantu dalam pengumpulan data. Pengolahan data dilakukan secara statistik dengan tujuan melakukan uji pada rumusan hipotesis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM yang ada di Kota Cirebon, karakteristik UMKM adalah yang sudah menjalankan usaha minimal 1 tahun dan bidang usahanya diantaranya adalah : makanan, minuman, kerajinan, fashion, jasa dan lain-lain. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 UMKM di Cirebon, kriterianya adalah UMKM yang ada di Kota Cirebon, usahanya , Pada tahap persiapan penelitian, peneliti mengumpulkan data awal dengan melakukan workshop serta melakukan observasi lapangan. Kuesioner disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, lalu diterjemahkan agar mudah dipahami pelaku UMKM. Instrumen diuji coba pada 150 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas, kemudian direvisi dan disiapkan dalam bentuk Google Form untuk memudahkan pengumpulan data, dan pengisian didampingi oleh tim peneliti.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini berisi pembahasan karakteristik responden yang dikaitkan dengan tanggapan responden. (1) Analisis Karakteristik Responden, analisis karakteristik responden terdiri atas usia responden, jenis kelamin responden dan pendidikan Responden. (2) Analisis Tanggapan Responden, analisis tanggapan responden berisi pembahasan tanggapan responden yang dikaitkan dengan karakteristik responden.

Gitama, Dewi, Hidayat, Fardani & Sukma
Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran
Tabel 2. Profil Responden

Profil	Jumlah	Percentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	40	26,66
Perempuan	110	73,34
Usia		
20-29 th	64	42,66
>30-39 th	40	26,67
>40-49 th	28	18,67
>50-59 th	16	10,67
>60-69	2	1,33
Lamanya bekerja		
1-4 Tahun	60	40
5-10 Tahun	50	33,33
> 10 Tahun	40	26,67

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas pelaku UMKM di Kota Cirebon berjenis kelamin perempuan sebanyak 73,34%, sedangkan laki-laki sebesar 26,66%. Dari segi usia, responden didominasi kelompok 20–29 tahun (42,66%), menunjukkan bahwa pelaku UMKM banyak berasal dari generasi muda. Berdasarkan lama usaha, sebagian besar telah berusaha selama 1–4 tahun (40%), diikuti 5–10 tahun (33,33%), dan lebih dari 10 tahun (26,67%), yang menandakan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih berada pada tahap pengembangan usaha.

Uji Model Pls

Uji model PLS yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu: (1) Uji Validitas, uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian atau kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pernyataan dari kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai akurasi dari angket tersebut bisa diukur dengan menggunakan koefisien korelasi. Angket yang dikatakan bagus dan valid, jika koefisien korelasinya > 0.3 . (2) Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji kuesioner yang dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden (Hardani & Helmina Andriani, 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik cronbach alpha. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ≥ 0.70 . (3) Uji Multikolinieritas (VIF), uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya multikolinearitas antar konstruk. (4) Uji R Square, koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Analisis Persamaan Struktural Dan Hipotesis

Untuk membantu pengolahan persamaan struktural digunakan Smart PLS. Adapun tahapan analisis persamaan struktural adalah sebagai berikut: (1) Pengembangan model berdasarkan teori, Model yang sudah dirancang harus didasarkan hubungan kausalitas dan hubungan tersebut harus didukung pada teori yang ada. Tahapan ini sudah dibahas pada kerangka pemikiran dan hipotesis. (2) Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural. (3) Evaluasi Model dalam PLS-SEM, evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran (measurement model) dan evaluasi inner model atau model struktural (structural measurement). (4)

Uji Hipotesis, Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka akan dilanjutkan dengan melakukan metode bootstrapping pada SmartPLS. Metode bootstrapping adalah prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran n.

Untuk uji parsial digunakan nilai P-value. Nilai P merupakan nilai yang menunjukkan besarnya peluang salah menolak H_0 dari data penelitian. P-values merupakan sebuah nilai signifikansi yang didapat dalam pengujian hipotesis yang merepresentasikan peluang terjadinya sebuah kejadian atau hipotesis. P-values digunakan sebagai alternatif untuk dalam penentuan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai p-value, hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar. Kriteria pengujian hipotesis: (a) $P\text{-values} < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (b) $P\text{-values} > \alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL

EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3 untuk menunjukkan persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata (mean) seluruh variabel menunjukkan angka 0,000, dengan nilai median berkisar antara -0,008 hingga 0,416, serta nilai minimum dan maksimum berada dalam rentang -4,312 hingga 1,490. Nilai standar deviasi seluruh variabel adalah 1,000, yang menandakan bahwa penyebaran data relatif seragam dan telah melalui proses standardisasi, sehingga setiap variabel memiliki skala pengukuran yang sebanding untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Digitalisasi UMKM (X3)	0,000	0,416	-3,415	1,282	1,000
Fintech Lending (X2)	0,000	0,358	-3,036	1,490	1,000
Literasi Keuangan (X1)	0,000	0,239	-4,312	1,433	1,000
Perilaku UMKM (Z)	0,000	0,286	-3,170	1,359	1,000
Strategi Pemasaran (X4)	0,000	0,227	-3,607	1,218	1,000
Sustainability UMKM (Y)	0,000	-0,008	-3,457	1,277	1,000

Sumber : Data Olahan, Tahun 2025

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk nilai outer loading dapat digunakan untuk mengevaluasi representasi variabel setiap indikator. Nilai outer loading harus melampaui 0,70 untuk pelaporan keuangan.

Gitama, Dewi, Hidayat, Fardani & Sukma
Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran
Tabel 4. Hasil Convergent Validity

No	Item Pernyataan	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
1	LK1	0.764	> 0.700	Valid
2	LK 2	0.796		Valid
3	LK 3	0.742		Valid
4	LK 4	0.772		Valid
5	LK 5	0.861		Valid
6	FL1	0.814		Valid
7	FL 2	0.844		Valid
8	FL3	0.860		Valid
9	FL4	0.873		Valid
10	FL5	0.875		Valid
11	DG1	0.817		Valid
12	DG2	0.822		Valid
13	DG3	0.844		Valid
14	DG4	0.848		Valid
15	DG5	0.824		Valid
16	SP1	0.792		Valid
17	SP2	0.850		Valid
18	SP3	0.861		Valid
19	SP4	0.859		Valid
20	SP5	0.879		Valid
21	ST1	0.903		Valid
22	ST2	0.847		Valid
23	ST3	0.903		Valid

Sumber : Data Olahan, Tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel memiliki nilai outer loading yang melebihi 0,70. Semua variabel penelitian dapat dijelaskan oleh indikatornya masing-masing dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Selanjutnya, kami menguji validitas diskriminan untuk memastikan setiap gagasan model laten berbeda dari variabel studi lainnya. Studi ini menilai validitas diskriminan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), kriteria Fornell-Larcker, dan cross-loading.

Tabel 5. Hasil Discriminant Validity Cross Loading

	Digitalisasi	Fintech Lending	Literasi Keuangan	Strategi Pemasaran	Sustainability UMKM
LK1	0,524	0,538	0,764	0,537	0,541
LK 2	0,654	0,589	0,796	0,605	0,722
LK 3	0,649	0,398	0,742	0,645	0,588
LK 4	0,609	0,593	0,772	0,559	0,615
LK 5	0,724	0,605	0,861	0,696	0,757
FL1	0,449	0,814	0,543	0,416	0,463
FL 2	0,585	0,844	0,601	0,499	0,518
FL3	0,482	0,860	0,588	0,516	0,541
FL4	0,611	0,873	0,639	0,565	0,588
FL5	0,537	0,875	0,602	0,533	0,574
DG1	0,817	0,530	0,582	0,662	0,588

Gitama, Dewi, Hidayat, Fardani & Sukma
Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran

	Digitalisasi	Fintech Lending	Literasi Keuangan	Strategi Pemasaran	Sustainability UMKM
DG2	0.822	0,542	0,656	0,651	0,601
DG3	0.844	0,579	0,767	0,719	0,678
DG4	0.848	0,454	0,677	0,726	0,640
DG5	0.824	0,499	0,647	0,651	0,565
SP1	0.706	0,517	0,622	0,792	0,651
SP2	0.722	0,508	0,710	0,850	0,715
SP3	0.698	0,479	0,612	0,861	0,706
SP4	0.702	0,530	0,667	0,859	0,697
SP5	0.667	0,498	0,665	0,879	0,767
ST1	0.673	0,519	0,744	0,764	0,903
ST2	0.642	0,590	0,704	0,708	0,847
ST3	0.654	0,568	0,743	0,743	0,903

Sumber : Data Olahan, Tahun 2025

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cross-loading untuk semua item pertanyaan menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Nilai korelasi setiap indikator dengan konsepnya melebihi nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Akibatnya, semua indikator dalam variabel penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang kuat

Tabel 6. Hasil Discriminant Validity Fornell-Larker Criterion

	Digitalisasi	Fintech Lending	Literasi Keuangan	Strategi Pemasaran	Sustainability UMKM
Digitalisasi	0.831				
Fintech Lending	0.627	0.854			
Literasi Keuangan	0.805	0.698	0.788		
Strategi Pemasaran	0.822	0.596	0.772	0.849	
Sustainability UMKM	0.742	0.631	0.826	0.835	0.885

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk laten indikator memiliki nilai Kriteria Fornell-Larcker yang lebih tinggi daripada nilai FLC konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator dalam penelitian kami memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 7. Hasil Discriminant Validity Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variant Extracted (AVE)
Digitalisasi	0.691
Fintech Lending	0.728
Literasi Keuangan	0.621
Strategi Pemasaran	0.720
Sustainability UMKM	0.783

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa discriminant validity sudah terpenuhi dan baik karena untuk semua indikator mempunyai nilai AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran (outer model) dalam penelitian sudah baik.

Composite Reliability

Penilaian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dirancang untuk mengevaluasi ketergantungan data. Penilaian reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Pengambilan keputusan didasarkan pada kondisi bahwa nilai reliabilitas komposit dan alpha Cronbach di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua data variabel reliabel.

Tabel 8. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

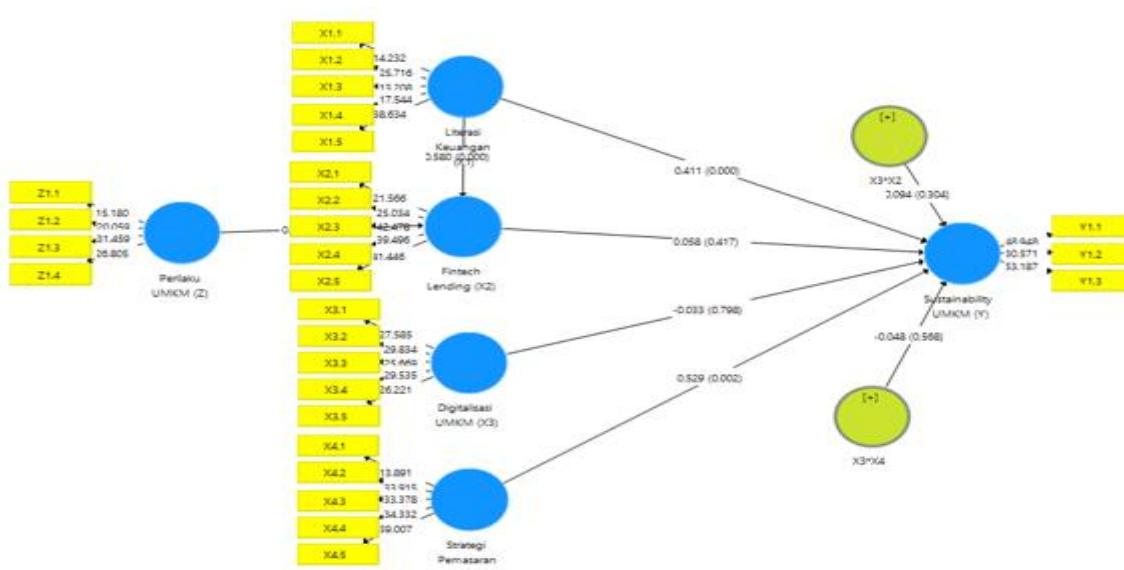
	Cronbach's Alpha	rho_A
Digitalisasi	0.888	0.891
Fintech Lending	0.907	0.910
Literasi Keuangan	0.847	0.857
Strategi Pemasaran	0.903	0.905
Sustainability UMKM	0.861	0.862

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji composite reliability dan cronbach's alpha di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk > 0,70 yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian sudah reliabel. Dengan begitu, sudah dapat dilanjutkan uji analisis lebih lanjut, yakni melihat adanya hubungan atau tidak antar variabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap akhir: penilaian model struktural (inner model), termasuk pengujian kecocokan model dan evaluasi hipotesis. Nilai R-Square digunakan untuk menguji kecocokan model, sedangkan koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis. Pada tahap ini, inner model dieksekusi menggunakan metode bootstrapping; hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Persamaan Struktural

Sumber: diolah penulis, 2025

Uji Model Fit

Uji model fit dalam penelitian ini menggunakan nilai R-square yang mana bertujuan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai R-square di antara 0,75 (kuat); 0,50 (sedang); dan 0,25 (lemah).

Tabel 9. Hasil R-Square

Pengaruh Antar Variabel	R Square	Kesimpulan
Digitalisasi, Fintech Lending, Literasi Keuangan, Strategi Pemasaran > Sustainability UMKM	78.7%	Kuat

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil Uji R square yang ditampilkan pada tabel 6 terlihat bahwa nilai R2 seluruh variabel endogen lebih besar dari 0.787. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang kuat variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Uji Hipotesis

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah menguji hipotesis, yaitu untuk melihat apakah variabel dependen dan independen memang berhubungan. Dengan menggunakan ambang batas toleransi 5% (0,05), di mana nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan, temuan koefisien jalur digunakan untuk menganalisis uji hipotesis ini.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digitalisasi -> Sustainability UMKM	-0.033	0.014	0.137	0.241	0.809
Fintech Lending -> Sustainability UMKM	0.058	0.063	0.068	0.857	0.392
Literasi Keuangan -> Fintech Lending	0.580	0.577	0.112	5.162	0.000
Literasi Keuangan -> Sustainability UMKM	0.411	0.415	0.115	3.579	0.000
Strategi Pemasaran -> Sustainability UMKM	0.529	0.472	0.169	3.133	0.002

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap fintech lending ($T = 5,162$; $p = 0,000$) serta terhadap sustainability UMKM ($T = 3,579$; $p = 0,000$). Artinya, semakin tinggi literasi keuangan pelaku UMKM, semakin baik kemampuan mereka dalam memanfaatkan fintech lending dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability UMKM ($T = 3,133$; $p = 0,002$), yang berarti strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan keberlanjutan usaha. Namun, fintech lending ($p = 0,392$) dan digitalisasi ($p = 0,809$) tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM, sehingga keduanya belum menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Sustainability UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola aspek keuangan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara lebih teratur, mengelola arus kas dengan bijak, serta merencanakan kebutuhan modal usaha sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Kemampuan tersebut memungkinkan UMKM untuk mengantisipasi risiko keuangan, menjaga stabilitas usaha, serta memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dengan demikian, literasi keuangan berperan sebagai pondasi penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi UMKM. Selain itu, literasi keuangan juga membantu pelaku UMKM dalam menentukan keputusan strategis, seperti diversifikasi usaha, pengendalian biaya, serta penggunaan sumber pembiayaan yang tepat, termasuk fintech maupun lembaga keuangan formal. Keputusan yang tepat ini berkontribusi pada keberlanjutan usaha, karena dapat mengurangi risiko gagal bayar, menghindari praktik pinjaman konsumtif, serta memastikan penggunaan modal sesuai dengan tujuan produktif.

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran

Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Mitchell, 2014](#)) yang menekankan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan erat dengan kemampuan pengambilan keputusan keuangan yang bijak. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian ([Papulasih et al., 2024](#)) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM menemukan bahwa literasi keuangan mendorong pelaku UMKM lebih memahami risiko dan manfaat fintech lending, sehingga keputusan pendanaan menjadi lebih tepat dan mendukung keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM, literasi keuangan tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan, tetapi juga menciptakan ketahanan usaha terhadap dinamika pasar dan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini pada akhirnya mendukung tercapainya sustainability, baik pada dimensi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan harus menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM maupun pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan akademisi. Program edukasi dan pendampingan literasi keuangan akan memperkuat kapasitas UMKM, sehingga mereka mampu bertahan, berkembang, dan berkontribusi secara berkelanjutan terhadap perekonomian nasional.

Pengaruh Fintech Lending terhadap Sustainability UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fintech tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan keuangan berbasis teknologi belum mampu menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan keuangan berbasis teknologi belum mampu menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Menurut ([Hardani, Helmina Andriani, 2020](#)), keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap layanan keuangan digital, tetapi juga oleh tingkat literasi keuangan dan kemampuan pengelolaan dana yang mendorong inklusi keuangan secara efektif. Dengan kata lain, inklusi keuangan digital baru dapat memberikan dampak nyata apabila pelaku UMKM memiliki kapasitas untuk mengelola pembiayaan dan memanfaatkannya dalam strategi usaha yang berkelanjutan. Salah satu alasan utama efektivitas fintech belum optimal adalah karena sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan layanan keuangan digital hanya untuk kebutuhan operasional harian dan kelancaran arus kas ([Martin et al., 2025](#)). Akibatnya, meskipun akses modal lebih mudah, hal tersebut tidak langsung meningkatkan keberlanjutan usaha. Selain itu, penggunaan fintech seringkali dihadapkan pada permasalahan bunga atau biaya layanan yang relatif tinggi dibandingkan lembaga keuangan konvensional ([Nurbaiti et al., 2023](#)). Kondisi ini justru dapat menimbulkan beban keuangan baru bagi UMKM, terutama apabila tidak diimbangi dengan peningkatan produktivitas dan manajemen keuangan yang baik. Dengan demikian, keberlanjutan usaha tidak terjamin hanya dengan adanya akses fintech. Dari sisi literasi keuangan, banyak pelaku UMKM yang masih terbatas dalam pemahaman mengenai manajemen utang, perencanaan keuangan, dan pemanfaatan teknologi keuangan secara optimal. Rendahnya literasi ini menyebabkan fintech tidak digunakan sebagai instrumen strategis, melainkan sekadar solusi sesaat dalam mengatasi keterbatasan modal ([Papulasih et al., 2024](#)). Selain faktor internal, sustainability UMKM juga lebih dipengaruhi oleh aspek eksternal, seperti daya beli masyarakat, stabilitas ekonomi, persaingan pasar, serta dukungan kebijakan pemerintah. Artinya, meskipun fintech menyediakan akses keuangan yang lebih luas, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memastikan keberlanjutan tanpa adanya dukungan faktor-faktor lain yang lebih fundamental. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fintech perlu diintegrasikan dengan peningkatan literasi keuangan, pengelolaan usaha yang baik, serta strategi keberlanjutan yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan agar dapat memberikan dampak nyata terhadap sustainability UMKM.

Pengaruh Digitalisasi terhadap Sustainability UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun adopsi teknologi digital pada UMKM semakin meningkat, dampaknya terhadap keberlanjutan usaha belum terlihat nyata, Salah satu faktor penyebab adalah digitalisasi yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Untuk mencapai keberlanjutan, transformasi

digital tidak bisa hanya dilihat dari sisi teknologi, melainkan juga harus mempertimbangkan dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi secara integrative ([Abdullah et al., 2024](#)). Dengan kata lain, penerapan teknologi digital lebih diarahkan untuk aktivitas pemasaran jangka pendek daripada strategi bisnis jangka panjang. Selain itu, digitalisasi memerlukan dukungan sumber daya manusia yang memiliki literasi digital memadai, infrastruktur teknologi, serta modal yang cukup. Di sisi lain, keberlanjutan UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti stabilitas ekonomi, dukungan kebijakan pemerintah, akses terhadap permodalan, serta jaringan pasar. Faktor-faktor ini lebih menentukan ketahanan usaha dibandingkan sekadar pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi penting dalam meningkatkan daya saing, tanpa dukungan ekosistem yang memadai, digitalisasi tidak serta-merta berdampak pada sustainability. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa digitalisasi hanya akan memberikan dampak signifikan jika diintegrasikan dengan strategi bisnis yang komprehensif, peningkatan kapasitas SDM, serta penerapan prinsip keberlanjutan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan ([Suharto et al., 2022](#)) yang menemukan penggunaan platform digital (media sosial) adalah bagian penting dari proses digitalisasi UMKM. Dengan digitalisasi, UMKM lebih mudah menjangkau konsumen, membangun hubungan interaktif, dan memperluas pasar secara efisien. Hal ini mendukung keberlanjutan (sustainability) karena memperkuat daya saing jangka Panjang.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Sustainability UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya menjaga keberlanjutan usaha. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen, diferensiasi produk, serta pemanfaatan media digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan UMKM tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas. Hal ini penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, karena UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga kelangsungan jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, membantu UMKM lebih responsif dalam menghadapi dinamika pasar ([Yahya et al., 2023](#)). Misalnya, penggunaan media sosial dan e-commerce dapat memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah, sehingga meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa Social media marketing merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang efektif. Artikel ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang merupakan faktor kunci untuk keberlanjutan UMKM. Strategi pemasaran yang konsisten di media sosial memungkinkan UMKM membangun brand image, memperkuat hubungan pelanggan, dan menjaga kesinambungan penjualan ([Suharto et al., 2022](#)). Strategi pemasaran yang terarah tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan, tetapi juga memperkuat dimensi sosial melalui penciptaan lapangan kerja serta dimensi lingkungan melalui inovasi produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam sustainability UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kapasitas pemasaran, baik melalui inovasi produk, branding, maupun pemanfaatan teknologi digital, agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Fintech Lending

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan fintech lending oleh UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai konsep dasar keuangan, pengelolaan utang, serta manajemen risiko mempengaruhi

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran

keputusan mereka dalam memanfaatkan layanan fintech lending sebagai sumber pembiayaan. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dan rasional dalam memilih produk fintech lending. Mereka mampu membandingkan berbagai penyedia layanan, menghitung biaya pinjaman (suku bunga, biaya administrasi, dan penalti), serta menyesuaikan jumlah pinjaman dengan kemampuan bayar. Literasi keuangan dan penggunaan fintech sama-sama penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM, tetapi literasi keuangan tetap menjadi faktor utama, sementara pemanfaatan fintech masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal ([Amaliyah & Hetika, 2024](#)). Hal ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang menyatakan bahwa keputusan keuangan yang tepat sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan individu. Sebaliknya, pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang rendah berpotensi menggunakan fintech lending tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dapat menimbulkan masalah keuangan baru, seperti overborrowing (pinjaman berlebihan), gagal bayar, hingga masuk ke dalam jeratan utang. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah fintech lending akan memberikan manfaat atau justru risiko bagi keberlangsungan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh ([Wibowo & Andreas, 2023](#)). Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini berdampak bagi UMKM untuk menjalankan usaha dan mengembangkan usaha yang dimiliki, pemerintah dan masyarakat sekitar dimana UMKM yang memiliki perencanaan keuangan serta pengembangan usaha yang baik dapat meningkatkan nilai ekonomi daerah dan membuka lapangan pekerjaan.

Pengaruh Fintech Lending terhadap Sustainability UMKM dengan Digitalisasi sebagai Pemoderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digitalisasi UMKM tidak mampu memoderasi hubungan antara Fintech lending dengan sustainability. Artinya, keberadaan layanan fintech lending tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh digitalisasi terhadap keberlanjutan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses digitalisasi UMKM lebih banyak berkaitan dengan aspek internal seperti pemasaran digital, pencatatan keuangan digital, dan manajemen operasional berbasis teknologi. Sementara itu, fintech lending lebih berperan sebagai alternatif pembiayaan eksternal. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak saling berinteraksi secara langsung dalam mendorong sustainability, melainkan berjalan pada jalur yang terpisah. Selain itu, ketidakmampuan fintech lending sebagai variabel moderasi juga dapat disebabkan oleh adanya keterbatasan literasi keuangan dan teknologi di kalangan pelaku UMKM.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori resource-based view (RBV) ([Barney, 1991](#)), yang menyatakan bahwa keberlanjutan organisasi hanya dapat tercapai jika sumber daya internal (seperti digitalisasi dan literasi teknologi) dapat dikombinasikan secara efektif dengan sumber daya eksternal (seperti akses pembiayaan). Dalam kasus UMKM, proses digitalisasi lebih banyak berkaitan dengan aspek internal seperti pemasaran digital, pencatatan keuangan digital, dan manajemen operasional berbasis teknologi, sedangkan fintech lending berperan sebagai alternatif pembiayaan eksternal yang berjalan pada jalur berbeda. Banyak UMKM yang melakukan digitalisasi hanya sebatas memanfaatkan media sosial atau marketplace, tanpa diiringi dengan pemanfaatan fintech lending secara optimal. Akibatnya, meskipun fintech lending tersedia, penggunaannya belum mampu memperkuat efek digitalisasi terhadap keberlanjutan. Faktor lain yang berpengaruh adalah biaya layanan dan bunga yang relatif tinggi pada sebagian besar platform fintech lending. Kondisi ini justru dapat menambah beban keuangan UMKM, sehingga tidak mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fintech hanya berdampak positif apabila disertai dengan literasi keuangan yang baik dan pengelolaan usaha yang efektif. Penelitian yang dilakukan ([Anatan & Nur, 2023](#)) UMKM Indonesia umumnya masih berada pada tahap awal digitalisasi. Digitalisasi lebih banyak dipakai untuk aktivitas promosi (media sosial, e-commerce) dan komunikasi dengan pelanggan, bukan untuk pengelolaan internal (misalnya sistem akuntansi digital, ERP, atau integrasi rantai pasok). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa fintech

lending bukanlah faktor kunci yang menentukan hubungan antara digitalisasi dan sustainability UMKM. Untuk mewujudkan keberlanjutan, UMKM membutuhkan integrasi yang lebih komprehensif, yaitu penguatan literasi keuangan, strategi pemasaran, serta dukungan ekosistem bisnis, sehingga digitalisasi dapat memberikan dampak nyata terhadap sustainability.

Pengaruh Digitalisasi terhadap Sustainability UMKM dengan Strategi Pemasaran sebagai Pemoderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak mampu memoderasi hubungan antara digitalisasi UMKM dengan sustainability. Artinya, meskipun UMKM melakukan digitalisasi dalam aktivitas usahanya, keberadaan strategi pemasaran tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini dapat dijelaskan dengan teori kontijensi yang mengindikasikan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM pada dasarnya masih berfokus pada aspek teknis seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau aplikasi keuangan, tanpa diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang komprehensif. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang ada belum mampu mengoptimalkan hasil dari digitalisasi agar berdampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Praktik pemasaran sering dilakukan secara spontan dan sederhana, seperti promosi melalui media sosial atau diskon harga, tanpa analisis pasar yang mendalam maupun diferensiasi produk yang jelas. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran tidak cukup kuat untuk menjadi faktor pendorong yang memoderasi digitalisasi terhadap sustainability. Faktor lain yang memengaruhi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun sumber daya manusia. UMKM yang telah melakukan digitalisasi tetap menghadapi hambatan dalam mengelola branding, menjaga loyalitas konsumen, serta menghadirkan inovasi pemasaran yang berkelanjutan. Akibatnya, digitalisasi tidak otomatis berkontribusi pada sustainability meskipun strategi pemasaran diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi dan strategi pemasaran berjalan secara terpisah dalam memengaruhi sustainability UMKM. Untuk dapat saling memperkuat, diperlukan integrasi yang lebih matang antara transformasi digital dengan perencanaan pemasaran yang terarah, berbasis data, serta berorientasi pada kebutuhan konsumen jangka panjang.

Penelitian ([Yahya et al., 2023](#)) ini relevan sebagai komparatif dalam penelitian Anda karena menampilkan bahwa strategi pemasaran adaptif sangat penting pada situasi krisis (seperti pandemi), namun strategi tersebut sering bersifat ad hoc/spontan, tidak terstruktur dan mungkin tidak mempunyai daya dorong yang kuat bila dikombinasikan dengan digitalisasi atau fintech lending dalam konteks sustainability jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel mendukung teori yang digunakan. Literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap sustainability UMKM dan fintech lending, sehingga mendukung teori yang menekankan pentingnya kemampuan pengelolaan keuangan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, fintech lending dan digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability, sehingga tidak mendukung teori bahwa teknologi dan pembiayaan digital langsung meningkatkan keberlanjutan UMKM. Selain itu, digitalisasi dan strategi pemasaran juga tidak mampu memoderasi hubungan antarvariabel, yang berarti keduanya belum terintegrasi secara efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya sebagian mendukung teori yang ada.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, sementara fintech lending dan digitalisasi belum menunjukkan pengaruh yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Papulasih et al., 2024](#)) dan ([Azis et al., 2025](#)) yang sama-sama menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam pengambilan keputusan dan keberlanjutan usaha. Penelitian lain oleh ([Papulasih et al., 2024](#)) juga menemukan bahwa pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik mampu mengelola keuangan secara efektif sehingga

Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran bisnisnya lebih tahan terhadap risiko. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan studi ([Utama et al., 2024](#)) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan fintech dapat meningkatkan keberlanjutan usaha bila diintegrasikan dengan literasi keuangan dan strategi manajerial. Sementara itu, hasil ini konsisten dengan ([Nurbaiti et al., 2023](#)) yang menilai bahwa fintech lending belum memberikan dampak signifikan karena masih banyak UMKM yang memanfaatkannya hanya untuk kebutuhan jangka pendek tanpa manajemen risiko yang baik. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pandangan bahwa peningkatan literasi keuangan tetap menjadi pondasi utama keberlanjutan UMKM, sedangkan digitalisasi dan fintech perlu diiringi dengan pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang mendukung agar mampu memberikan dampak berkelanjutan pada kinerja ekonomi UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keberlanjutan UMKM di Kota Cirebon terutama ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti literasi keuangan dan strategi pemasaran memiliki peran lebih besar dibandingkan aspek eksternal seperti akses fintech lending atau digitalisasi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi keuangan dan digitalisasi semakin berkembang, UMKM masih membutuhkan pemahaman dan pendampingan agar dapat memanfaatkannya secara efektif. Dengan kata lain, keberlanjutan usaha akan tercapai bila pelaku UMKM mampu mengintegrasikan kemampuan keuangan dengan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga daya saing. Penelitian ini menjawab pertanyaan bahwa keberlanjutan UMKM lebih bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan manajemen internal dibandingkan teknologi semata. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas di wilayah tertentu, sehingga penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lain seperti inovasi produk atau dukungan kebijakan pemerintah.

SARAN

1. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran merupakan faktor paling signifikan dalam mendukung sustainability UMKM. Oleh karena itu, pemerintah daerah seperti DKUMPP Kota Cirebon, lembaga keuangan seperti bank , serta organisasi pendamping UMKM, seperti Universitas Catur Insan Cendekia, disarankan untuk memprioritaskan program edukasi keuangan seperti pendampingan UMKM di mata kuliah keuangan dengan mengadakan PKM di UMKM contohnya UMKM Binaan UCIC, pelatihan manajemen usaha, dan pendampingan strategi pemasaran digital agar UMKM mampu mengoptimalkan pembiayaan fintech dan teknologi digital secara lebih produktif dengan cara membuat workshop kecil sebagai luaran mata kuliah.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena digitalisasi dan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi tidak terbukti signifikan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan sampel lebih luas, indikator yang lebih mendalam, atau pendekatan mixed methods , karena kita melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan PLS dan kuantitatifnya sedangkan kualitatifnya menggunakan wawancara langsung dengan pihak dari beberapa UMKM pada saat kita melakukan Workshop, untuk menggali faktor-faktor lain dengan menggunakan variabel lain yang belum peneliti teliti seperti inovasi produk, kapasitas manajerial, dan jaringan kemitraan bisnis yang mungkin memperkuat hubungan antarvariabel dalam keberlanjutan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Program Hibah BIMA dengan nomor kontrak 001/SK-PL/LPPM-Ext/VI/2025 atas dukungan pendanaan, bimbingan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih khusus juga disampaikan kepada Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) Cirebon atas bantuan akademik maupun administratif yang telah diberikan sepanjang proses penelitian. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon, serta seluruh pelaku UMKM, mahasiswa, dan rekan sejawat yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, S., Mohd Nawi, M. N., Halim, M. A. S. A., Omar, K., Rosli, N. A., & Harun, A. N. (2024). Digital Transformation for Sustainable Business Performance: A Systematic Literature Review. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 48–83. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.02>
- Akbar, M., Marwan Effendi, Winanto Nawarcono, Aji Priambodo, & Sufyati H.S. (2023). The Sustainability of MSME Business Competitiveness in Bogor City in Review from Entrepreneurial Orientation, Financial Capital and Innovation. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 80–93. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.136>
- Amaliyah, F., & Hetika. (2024). JURNAL AKSI Akuntansi dan Sistem Informasi <http://aksi.pnm.ac.id>. *JURNAL AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.32486/aksi.v9i1.665>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Azis, S. abdul, Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2025). Pemanfaatan Teknologi Finansial (Fintech) Untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.51903/jiab.v5i1.870>
- Barney, J. (1991). Firm Resources ad Sustained Competitive Advantege. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Butar Butar, D. F. F. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Dwi. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 1–23.
- Diskhamarzaweny, D., Dewi, D. K., & Irwan, M. (2023). Pengaruh Self-Determination, Self-Esteem, Self-Efficacy, Optimisme, dan Dukungan Sosial Terhadap Resiliensi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kuantan Singingi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5221>
- Hajijah, S. N., Fariza, M., Lukita, C., Gitama, G. N. D. P., Kartika, I., Kartika, V. D., & Triantika, N. (2025). Transformasi Digital Umkm Di Wilayah Cirebon Dan Somalia: Kolaborasi Dan Inovasi Untuk Pengembangan Pasar Global. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 04(01), 300–307. <https://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/200>
- Hardani, & Helmina Andriani, J. U. dan dkk 2020). (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2022). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). In Kementerian Koperasi dan UMKM. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>

- Sustainability UMKM Cirebon: Literasi Keuangan, Fintech Lending, Digitalisasi, dan Strategi Pemasaran**
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance: Investigating the effects of financial and technological factors on digital adoption to leverage SME performance and business sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the traditional market. *Sustainability*, 15(16), 12668. <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Loso Judijanto, Wendy Souisa, Arief Yanto Rukmana, Keni Kaniawati, & Okta karneli. (2024). The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 6(2), 181–196. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v6i2.1177>
- Martin, Wardana, E, T, D, W., Handayati, P., & Restuningdiah, N. (2025). The Effect of Financial Inclusion and Fintech Adoption on MSME Sustainability Mediated by Financial Literacy and Self-Efficacy. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(49s), 502–517. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i49s.9900>
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The influence of halal product expectation, social environment, and fiqh knowledge on intention to use shariah financial technology products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171–193. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341792651_The_Influence_of_Halal_Product_Expectation_Social_Environment_and_Fiqih_Knowledge_on_Intention_to_Use_Shariah_Financial_Technology_Products
- Masdipi, E., Rasyid, R., & Darni, M. O. (2024). Financial literacy and sustainability in SMEs: Do financial risk attitude, access to finance, and organizational risk-taking tolerance mediate?. *Asian Economic and Financial Review*, 14(1), 43 - 58. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i1.4959>
- Mitchell, L. A. and O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence†. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/>, 52(1), 5–44 <http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92. <https://doi.org/10.29210/020232273>
- Papulasih, D., Purwidiani, W., Tubastuvi, N., & Utami, R. F. (2024). Peran Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Variabel Financial Technology dan Karakteristik UMKM Terhadap Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 25–35. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3621>
- Pradnyani, I. G. A. C., Widnyana, I. W., & Tahu, G. P. (2024). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan struktur aktiva terhadap struktur modal pada perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia. *EMAS*, 5(6), 49-62. <https://e-jurnal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/9444>
- Pradnyani, N. L. P. S. P., Setyawati, A., Hadikusumo, R. A., & Nishantha, B. (2025). STUDYING THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY, FINTECH, AND INNOVATION CAPABILITY ON MSMEs PERFORMANCE: A STUDY OF MSMEs IN INDONESIA. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 13(1), 104–117. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v13i1.725>
- Prameswari, D. (2021). Business Sustainability Improvement Model Through Community Capacity Building in Community of Creative Economy Grobogan. *JMBPreneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 41–47. <https://www.jmbpreneur.org/index.php/jmbpreneur/article/view/16%0Ahttps://www.jmbpreneur.org/index.php/jmbpreneur/article/download/16/13>
- Puspitasari, A. D., Octavini, N. A., Setiawan, Y., & Nuraini, R. (2024). Keberlanjutan UMKM Perempuan: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Fintech. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 122–142. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21287>

- Rukmiyati, N. M. S., Suastini, N. M., & Safitri, N. W. N. (2023). The influence of financial literacy on the business sustainability of SMEs in the tourism sector in Kintamani: Financial inclusion as a mediator. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 87-96. <https://doi.org/10.38043/jiab.v8i1.4913>
- Sahdan, R., & Sardju, F. (2023). Financial Inclusion, Financial Literacy, And Financial Technology Impact On The Sustainability Of Micro, Small, And Medium Enterprises: A Study In The SMES Of Tidore Islands, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 1814-1825. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17575888414570121002&hl=en&oi=scholarr>
- Sary, P. L., Surya, J., Rahmi, R., Imtiman, S., & Amalia, R. (2024). Sustainable Business Model: MSME System Digitalization and Its Impact on Profitability. *Ic-Itechs*, 5(1), 1051–1055. <https://doi.org/10.32664/ic-itechs.v5i1.1605>
- Sipos, N., Rideg, A., Najjar, A. S. Al, & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of innovation activity in SMEs: an empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14–94. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Suyanto, S. (2022). Faktor Demografi, Financial Technology, Dan Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm): Inklusi Keuangan Sebagai Mediasi. *Akuntansi Dewartara*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.26460/ad.v6i1.12123>
- Tarek, Abdelfattaha, B., Ahmed, & Abouda, C. (2020). Tax avoidance, corporate governance, and corporate social responsibility: The case of the Egyptian capital market. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2020.100304>
- Tiony, O. K., & Yin, Y. (2024). Financial Technology and Its Role in Promoting Financial Inclusion and Economic Growth in Kenya. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(07), 943–968. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.147049>
- Utama, A. N. B., Husain, A., Piola, M. P. S., & Al-Amin. (2024). Analisis Fintech Lending Sebagai Alternatif Sumber Pendanaan untuk Mengoptimalkan Pemasukan Bisnis Kecil (UMKM). *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 310–327. <https://cosmos.iaisambas.ac.id/index.php/cms/article/view/169>
- Wibowo, A., & Andreas, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Kota Salatiga Pendahuluan. 6(Oktober), 22–38. <https://dx.doi.org/10.24246/persi.v6i3.p22-38>
- Wulandari, H., Asiah, D. H. S., & Santoso, M. B. (2021). Pengawasan orangtua terhadap anak usia prasekolah dalam menggunakan gawai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(1), 46-55. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i1.33437>
- Yahya, I., Kartika, I., Gitama, G. N., & Lukita, C., E. a. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM KERUPUK TULANG AYAM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Witana (JW)*, Vol. 01, N, 16–20. Retrieved from <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/5>
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., Laksono, A., & Harun, F. R. N. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>