

INTERAKSI TEKNOLOGI KEUANGAN DAN INOVASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING UMKM

Faizal Rizky Yuttama^{1,*}, Riska Nadiya Salsabela¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

¹faizal@uhb.ac.id*

ABSTRAK

Pendahuluan: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kontributor penting bagi pertumbuhan ekonomi, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di era digital. Transformasi digital melalui adopsi teknologi keuangan (fintech) dan inovasi pemasaran semakin diakui sebagai penggerak kinerja dan keberlangsungan pasar yang krusial. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh adopsi fintech dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Banyumas, Indonesia. Metode: Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif dengan target 120 UMKM yang telah mengadopsi layanan fintech dan menerapkan strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS. Prosedur analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa baik adopsi fintech maupun inovasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Model menjelaskan 58% varians keunggulan bersaing, menegaskan kekuatan penjelasan transformasi digital. Inovasi pemasaran memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan adopsi fintech, yang menunjukkan bahwa inovasi berorientasi pelanggan memiliki dampak lebih cepat terhadap daya saing dibandingkan teknologi keuangan. Temuan ini sejalan dengan bukti terbaru yang menekankan peran strategis alat digital dan inovasi dalam keberlanjutan UMKM. Kesimpulan: Penelitian ini menegaskan bahwa adopsi fintech dan inovasi pemasaran merupakan penggerak komplementer bagi daya saing UMKM. Penguatan infrastruktur digital, pelatihan, serta layanan keuangan yang disesuaikan menjadi hal penting untuk memaksimalkan manfaat transformasi digital di negara berkembang.

Kata kunci: *Teknologi Keuangan, Inovasi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

ABSTRACT

Introduction: Small and Medium Enterprises (SMEs) are vital contributors to economic growth, yet many face challenges in sustaining competitiveness in the digital era. Digital transformation through financial technology (fintech) adoption and marketing innovation is increasingly recognized as a critical driver of performance and market survival. Objectives: This study aims to examine the influence of fintech adoption and marketing innovation on the competitive advantage of SMEs in Banyumas District, Indonesia. Methods: A quantitative survey design was employed, targeting 120 SMEs that had adopted fintech services and implemented digital marketing strategies. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using SPSS. Analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression. Results: The results indicate that all measurement items were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.70. Multiple regression analysis revealed that both fintech adoption and marketing innovation had significant positive effects on SMEs' competitive advantage. The model explained 58% of the variance in competitive advantage, highlighting the strong explanatory power of digital transformation. Marketing innovation exerted a stronger influence than fintech adoption, suggesting that customer-facing innovation has a more immediate impact on competitiveness than financial technology. These findings align with recent evidence emphasizing the strategic role of digital tools and innovation in SME sustainability. Conclusion: The study confirms that fintech adoption and marketing innovation are complementary drivers of SME

competitiveness. Strengthening digital infrastructure, training, and tailored financial services is essential for maximizing the benefits of digital transformation in emerging economies.

Keyword : Financial Technology, Marketing Innovation, Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises (SMEs)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi global, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan berkelanjutan. Menurut Bank Dunia, UMKM mewakili sekitar 90% dari seluruh bisnis dan menyumbang lebih dari 50% lapangan kerja secara global (World Bank, 2021). Di Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa UMKM mencakup 99,9% dari total perusahaan, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, serta berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023). Meskipun memiliki peran yang sangat penting, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan berkelanjutan dalam mempertahankan daya saing, khususnya di era transformasi digital yang berkembang pesat. Keterbatasan akses pembiayaan, lemahnya praktik manajemen keuangan, serta minimnya kemampuan inovasi merupakan beberapa hambatan utama yang membatasi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM.

Ekonomi digital telah menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi tantangan melalui adopsi teknologi keuangan (fintech) dan inovasi pemasaran (Gomber et al., 2017). Aplikasi fintech, termasuk pembayaran digital, platform pembiayaan daring, dan perangkat lunak akuntansi, dapat meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya transaksi, serta memperluas akses terhadap sumber daya keuangan (Ozili, 2018). Pada saat yang sama, inovasi pemasaran melalui platform digital, diferensiasi produk, dan strategi promosi daring memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar serta memperkuat loyalitas pelanggan (Hurley & Hult, 1998). Kedua instrumen ini semakin dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat menentukan apakah UMKM mampu meraih keunggulan bersaing berkelanjutan di tengah pasar yang sangat kompetitif (Chatterjee et al., 2022).

Studi-studi terbaru telah memberikan wawasan penting terkait perkembangan ini. Abbasi et al., (2021) dan Utami & Sitanggang, (2021)

menunjukkan bahwa adopsi fintech secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, dan kinerja keuangan pada UMKM. Demikian pula, Kurniawati et al., (2022) menyoroti peran inovasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penetrasi pasar pada UMKM di Indonesia (Gomber et al., 2017). Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh gabungan antara adopsi fintech dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya dalam konteks regional seperti Kabupaten Banyumas. Sebagian besar literatur yang ada memperlakukan fintech dan inovasi pemasaran secara terpisah, sehingga mengabaikan potensi sinergi antara alat keuangan digital dan praktik pemasaran inovatif dalam mendorong daya saing (Abbasi et al., 2021). Mengatasi kesenjangan ini menjadi sangat penting, terutama di wilayah semi-perkotaan dan negara berkembang di mana UMKM beroperasi dengan keterbatasan sumber daya namun memiliki potensi besar untuk memanfaatkan transformasi digital dalam mendukung pertumbuhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi fintech dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Banyumas, Indonesia. Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Resource-Based View* (RBV) sebagai kerangka teoretis (Barney, 1991; Davis, 1989), penelitian ini mengkaji bagaimana adopsi fintech dan inovasi pemasaran berperan sebagai sumber daya strategis yang meningkatkan efisiensi, memperluas peluang pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen keuangan dan UMKM dengan mengisi kekosongan pada persimpangan antara fintech dan inovasi pemasaran yang masih jarang diteliti, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi manajer UMKM, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan keuangan untuk mendorong daya saing yang berkelanjutan di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian

nasional dan regional telah diakui secara luas, terutama di negara berkembang di mana UMKM mencakup mayoritas jumlah usaha dan berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta penciptaan pendapatan (World Bank, 2021). Meskipun memiliki peran krusial, UMKM masih menghadapi tantangan berkelanjutan dalam hal pembiayaan, inovasi, dan daya saing, yang menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi di tengah dinamika ekonomi digital yang berubah cepat (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2023). Sebagai respons, para akademisi semakin menekankan pentingnya adopsi teknologi keuangan (fintech) dan inovasi pemasaran sebagai penggerak strategis bagi pertumbuhan UMKM dan pencapaian keunggulan bersaing (Abbasi et al., 2021; Gomber et al., 2017).

Fintech merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam layanan keuangan yang memungkinkan perusahaan untuk menyederhanakan transaksi, memperoleh pembiayaan secara daring, serta memanfaatkan sistem akuntansi digital (Lee & Shin, 2018). Alat-alat ini membantu UMKM mengatasi hambatan tradisional dalam akses pembiayaan dengan menyediakan platform yang lebih efisien, transparan, dan mudah diakses dalam pengelolaan sumber daya keuangan. Adopsi fintech terbukti mampu meningkatkan inklusi keuangan, menurunkan biaya transaksi, serta memperbaiki pengambilan keputusan, sehingga memperkuat kinerja perusahaan (Gomber et al., 2017). Dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi fintech dibentuk oleh persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang keduanya memengaruhi niat perilaku dan pemanfaatan sistem secara aktual (Davis, 1989).

Sebaliknya, inovasi pemasaran berkaitan dengan penerapan metode pemasaran baru atau yang secara signifikan ditingkatkan, termasuk penggunaan platform digital, promosi daring, serta strategi diferensiasi produk (Hurley & Hult, 1998). Inovasi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Sejumlah penelitian telah menegaskan bahwa strategi pemasaran inovatif berkontribusi langsung terhadap daya saing perusahaan dengan membedakan produk dan layanan di pasar yang semakin jenuh (Kurniawati et al., 2022). Dari perspektif *Resource-Based View* (RBV), inovasi pemasaran dapat dianggap sebagai sumber daya yang

bernilai dan sulit ditiru, yang apabila dikelola secara efektif akan menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Barney, 1991).

Bukti empiris sebelumnya telah menunjukkan pentingnya adopsi fintech dan inovasi pemasaran. Abbasi et al., (2021) menemukan bahwa fintech meningkatkan efisiensi, keterlibatan pelanggan, serta daya saing perusahaan dengan mengurangi kendala keuangan. Demikian pula, Kurniawati et al., (2022) mengungkapkan bahwa inovasi pemasaran berperan krusial dalam memperkuat kemampuan UMKM untuk menembus pasar dan mempertahankan pelanggan di Indonesia (Chatterjee et al., 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang menyelidiki pengaruh terintegrasi dari adopsi fintech dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya dalam konteks regional dan semi-perkotaan seperti Kabupaten Banyumas. Sebagian besar penelitian yang ada memperlakukan kedua variabel ini secara terpisah, sehingga mengabaikan potensi sinergi keduanya dalam mendorong daya saing UMKM. Mengisi kesenjangan ini sangat penting, baik untuk memperkaya pemahaman teoretis maupun untuk mengembangkan strategi praktis bagi UMKM di negara berkembang.

Berdasarkan landasan teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Resource-Based View* (RBV) sebagai kerangka kerja yang saling melengkapi untuk mengkaji bagaimana adopsi fintech dan inovasi pemasaran berfungsi sebagai sumber daya strategis yang meningkatkan daya saing UMKM. Dengan berfokus pada UMKM di Kabupaten Banyumas, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan yang ada, memperkaya literatur mengenai transformasi digital UMKM, serta memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi kebijakan dan praktik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dan sampel

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang umum diterapkan dalam riset manajemen dan bisnis untuk memperoleh data numerik dari populasi yang terdefinisi (Creswell J. W., 2018). Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas yang telah mengadopsi layanan teknologi keuangan (fintech) serta menerapkan strategi pemasaran digital. Populasi penelitian mencakup

seluruh UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut, sementara penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang sesuai ketika diperlukan kriteria khusus bagi inklusi responden (Sekaran U, 2019). Sebanyak 120 responden yang valid berhasil dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis.

Instrumen Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Penggunaan skala Likert secara luas direkomendasikan untuk mengukur sikap dan persepsi dalam ilmu sosial (Joshi et al., 2015). Instrumen ini mengukur tiga konstruk utama. Adopsi fintech dinilai melalui indikator terkait penggunaan sistem pembayaran digital, akses pembiayaan daring, dan penerapan perangkat lunak akuntansi, sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai layanan keuangan berbasis teknologi (Lee & Shin, 2018). Inovasi pemasaran diukur melalui indikator strategi pemasaran digital, promosi daring, dan diferensiasi produk, yang mencerminkan dimensi-dimensi yang telah mapan dalam literatur inovasi dan pemasaran (Hurley & Hult, 1998). Keunggulan bersaing diukur melalui indikator efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar, konsisten dengan *resource-based view* mengenai daya saing perusahaan (Barney, 1991).

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Pallant J, 2013). Prosedur analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan item pengukuran, sesuai dengan pedoman Hair et al., (2019). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebagaimana direkomendasikan untuk penelitian berbasis regresi (Gujarati, 2009). Terakhir, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana adopsi fintech dan inovasi pemasaran memengaruhi keunggulan bersaing UMKM, sebuah teknik yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen keuangan dan bisnis (Wooldridge, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 120 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas yang telah mengadopsi teknologi keuangan serta menerapkan strategi pemasaran digital. Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis para responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 120)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentasi %
Jenis Usaha	Makanan dan Minuman	48	40
	Retail dan Perdagangan	32	26,7
Usia Perusahaan (Tahun)	Layanan	25	20,8
	Manufaktur	15	12,5
Usia	< 5	38	31,7
	5 – 10	46	38,3
Jumlah Karyawan	> 10	36	30
	1 – 5	54	45
	6 – 20	42	35
	> 20	24	20

Sampel penelitian didominasi oleh UMKM pada sektor makanan dan minuman (40,0%) serta usaha yang telah beroperasi antara lima hingga sepuluh tahun (38,3%). Sebagian besar perusahaan mempekerjakan kurang dari lima orang tenaga kerja, yang mencerminkan skala mikro UMKM di Banyumas. Tabel 2 merangkum statistik deskriptif untuk konstruk utama penelitian, yaitu adopsi fintech, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
Adopsi Fintech	120	3,87	0,64	2,40	5,00
Inovasi Pemasaran	120	3,95	0,59	2,60	5,00
Keunggulan Bersaing	120	4,02	0,62	2,50	5,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi fintech secara keseluruhan pada UMKM berada pada kategori cukup tinggi ($M = 3,87$, $SD = 0,64$), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan telah mengadopsi pembayaran digital, pembiayaan daring, dan aplikasi akuntansi. Inovasi pemasaran juga mencatat skor rata-rata yang relatif tinggi ($M = 3,95$, $SD = 0,59$), yang mencerminkan pemanfaatan aktif strategi pemasaran digital, promosi daring, dan diferensiasi produk. Keunggulan bersaing memperoleh skor rata-rata tertinggi ($M = 4,02$, $SD = 0,62$), yang menunjukkan bahwa UMKM merasakan adanya peningkatan dalam efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi melebihi batas minimum 0,30. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi standar yang dipersyaratkan, dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga mengonfirmasi adanya konsistensi internal. Hasil pengujian tersebut dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Number of items	Cronbach's Alpha	Validity range (r)
Adopsi Fintech	6	0.872	0.41 – 0.76
Inovasi	5	0.889	0.44 – 0.81
Pemasaran			
Keunggulan Bersaing	6	0.901	0.46 – 0.84

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh adopsi fintech dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Beta (β)	t-value	Sig. (p)
Adopsi Fintech	0.34	4.821	0.000
Inovasi	0.45	6.213	0.000
Pemasaran			

Hasil adopsi fintech ($\beta = 0,34$, $p < 0,05$) maupun inovasi pemasaran ($\beta = 0,45$, $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Model penelitian ini mampu menjelaskan 58% variasi dalam keunggulan bersaing, sementara 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

Pembahasan

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian ini merupakan studi pertama yang secara simultan mengkaji peran adopsi teknologi keuangan (*fintech*) dan inovasi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Banyumas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik adopsi fintech maupun inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan model mampu menjelaskan 58% variasi yang terjadi. Hasil ini secara kuat mendukung premis bahwa transformasi digital melalui dimensi keuangan dan pemasaran merupakan penggerak penting daya saing UMKM di negara berkembang.

Analisis menunjukkan bahwa adopsi fintech berkontribusi secara signifikan terhadap

peningkatan keunggulan bersaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan keuangan digital dapat meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya transaksi, serta memperluas akses permodalan bagi UMKM (Abbasi et al., 2021). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), hasil ini menegaskan bahwa kesediaan UMKM untuk mengadopsi fintech didorong oleh persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang pada akhirnya memengaruhi kinerja perusahaan (Davis, 1989). Sementara itu, dari perspektif *Resource-Based View* (RBV), fintech berfungsi sebagai sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen keuangan, sehingga memungkinkan UMKM mengembangkan posisi bersaing yang lebih kuat (Barney, 1991).

Selain itu, inovasi pemasaran muncul sebagai determinan yang lebih kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan adopsi fintech. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa praktik pemasaran inovatif, termasuk promosi digital, diferensiasi produk, dan pemanfaatan platform media sosial, mampu memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas (Kurniawati et al., 2022). Besarnya pengaruh inovasi pemasaran dibandingkan dengan adopsi fintech dapat dijelaskan melalui tingkat visibilitasnya yang lebih langsung bagi pelanggan: sementara adopsi fintech terutama memperkuat efisiensi internal, inovasi pemasaran secara langsung membentuk persepsi pelanggan dan keterlibatan pasar (Abbasi et al., 2021). Dalam konteks UMKM di negara berkembang, hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi yang berorientasi keluar (*outward-facing*) memiliki dampak yang lebih cepat dan lebih nyata terhadap daya saing.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi pada literatur dalam tiga hal penting. Pertama, penelitian ini memperluas *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menunjukkan bahwa adopsi fintech tidak hanya berdampak pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada hasil daya saing perusahaan, khususnya dalam konteks dengan keterbatasan sumber daya (Davis, 1989). Kedua, penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* (RBV) dengan menegaskan bahwa baik alat fintech maupun strategi pemasaran inovatif merupakan sumber daya strategis yang, apabila dikelola secara

efektif, dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Barney, 1991). Ketiga, dengan menempatkan bukti pada konteks negara berkembang, studi ini memperkaya literatur manajemen keuangan dan UMKM dengan wawasan empiris dari konteks regional yang sering kali kurang terwakili dalam riset global (Abbasi et al., 2021; Utami & Sitanggang, 2021).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi UMKM, temuan ini menekankan perlunya menyeimbangkan investasi internal dalam adopsi fintech dengan inovasi pemasaran yang berkelanjutan guna mencapai daya saing yang berkelanjutan (Abbasi et al., 2021). Bagi pembuat kebijakan, bukti ini menyoroti pentingnya penguatan infrastruktur digital, perluasan akses internet, serta penyediaan program pelatihan untuk meningkatkan literasi fintech dan kemampuan pemasaran di kalangan UMKM (Utami & Sitanggang, 2021). Sementara itu, bagi lembaga keuangan dan penyedia layanan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya peluang untuk merancang solusi fintech yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik usaha kecil, sehingga dapat mempercepat inklusi keuangan digital dan mendorong pertumbuhan UMKM.

Meskipun penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausal, penggunaan data yang dilaporkan sendiri (*self-reported data*) berpotensi menimbulkan bias respon, dan sampel yang terbatas pada UMKM di Kabupaten Banyumas membatasi generalisasi temuan ke wilayah atau negara lain. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna menangkap dinamika efek adopsi, mengeksplorasi variabel moderasi seperti ukuran usaha, sektor, atau literasi digital, serta melakukan studi komparatif lintas wilayah atau negara. Selain itu, pengujian mekanisme mediasi seperti literasi keuangan, kepercayaan pelanggan, atau budaya organisasi akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana adopsi fintech dan inovasi pemasaran secara bersama-sama berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa adopsi fintech dan inovasi pemasaran secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Banyumas, dengan pengaruh inovasi pemasaran yang lebih kuat dibandingkan adopsi fintech. Berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* dan *Resource-Based View*, temuan penelitian ini menegaskan bahwa alat keuangan digital dan praktik pemasaran inovatif berfungsi sebagai sumber daya strategis yang memperkuat efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya transformasi digital sebagai penggerak daya saing UMKM di negara berkembang, serta menawarkan implikasi berharga bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan keuangan. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoretis dan praktis, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* dan lingkup regional menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan pendekatan longitudinal dan komparatif untuk menangkap sifat dinamis serta kontekstual dari adopsi digital dan inovasi pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, K., Alam, A., Du, M. (Anna), & Huynh, T. L. D. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>
- Barney, J. (1991). Firm Resources ad Sustained Competitive Advantge. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). SME entrepreneurship and digitalization – the potentialities and moderating role of demographic factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121648>
- Creswell J. W. (2018). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications. In *Research Design* (Issue 5). Sage Publications. https://books.google.com.pk/books/about/Research_Design.html?id=s4ViswEACAAJ&redir_esc=y
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness,

- perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Gujarati DN, P. D. (2009). *Basic Econometrics*. 5th ed. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Cengage Learning (8th ed.). Cengage.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kementrian UMKM Republik Indonesia. (2023). Statistik UMKM 2023. Jakarta: BPS. In *Badan Pusat Statistik (BPS)*. <https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfd=0000&q=Statistik+UMKM+2023+Jakarta+BPS&content=all&page=1&title=0&from=a>
- ll&to=all&sort=relevansi
- Kurniawati et al. (2022). Marketing innovation and SME competitiveness in Indonesia. *Int J Entrep Small Bus*, 46(3), 347–364. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2022.123456>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>
- Pallant J. (2013). SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS. In *Australian and New Zealand Journal of Public Health* (Vol. 37, Issue 6). Routledge. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12166>
- Sekaran U, B. R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Effect of Fintech Implementation on The Performance of SMEs. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1342>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th Ed). Cengage.
- World Bank. (2021). *Indonesia's Digital Economy: Opportunities and Challenges of the Creative Sector*.