



Integration of Digital Marketing, Financial Technology, and Green Innovation on the Performance of Surabaya's Culinary MSMEs

Zayyan Adyatma Syammakh^{1✉}, Hujjatullah Fazlurrahman², Nanang Hoesen Hidroes Abbrori³, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman⁴

^{1,2,3,4}Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya

zayyan.22148@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, financial technology (fintech), and green innovation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage (culinary) sector in Sukomanunggal District, Surabaya. This study was motivated by the inconsistency of previous studies, which showed that the three variables had both significant and insignificant effects on MSME performance. In this context, the study offers a new approach by focusing on a region where business actors are relatively more adaptive to digitalization and environmentally friendly innovation. Using a quantitative approach and purposive sampling technique, data were collected from 50 MSMEs that have implemented digital marketing, financial technology (fintech), and green innovation. The results of this study indicate that the simultaneous combination of digital marketing, fintech, and green innovation can drive improved performance among MSMEs, measured through customer growth, revenue, operational efficiency, and market expansion. These findings are expected to provide practical contributions for MSME actors and enrich the academic literature in the field of digital business strategy and sustainability.

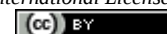
Keywords: Digital Marketing, Financial Technology, Green Innovation, MSME Performance, Digital Business.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, financial technology (fintech), dan green innovation terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman (kuliner) di Kecamatan Sukomanunggal, Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakkonsistenan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berdampak signifikan dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam konteks ini, penelitian dengan pendekatan baru dengan fokus pada wilayah yang memiliki karakteristik pelaku usaha yang relatif lebih adaptif terhadap digitalisasi dan inovasi ramah lingkungan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 50 UMKM yang telah menerapkan digital marketing, financial technology (fintech), dan green innovation. Hasil penelitian ini menunjukkan kombinasi digital marketing, fintech, dan green innovation secara simultan dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM, yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan, omzet, efisiensi operasional, dan ekspansi pasar. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan memperkaya literatur akademik dalam bidang strategi bisnis digital dan keberlanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Financial Technology, Green Innovation, Kinerja UMKM, Bisnis Digital.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan pasar global menuntut UMKM memiliki strategi adaptif untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat [1], khususnya sektor makanan dan minuman yang berkembang pesat di Kecamatan Sukomanunggal. Transformasi digital mendorong UMKM mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis media digital untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien [2]. Selain itu, *financial technology (fintech)* berperan dalam mempermudah transaksi dan akses keuangan UMKM melalui pembayaran digital dan layanan keuangan berbasis teknologi [3]. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran lingkungan menuntut UMKM menerapkan praktik

bisnis berkelanjutan melalui *green innovation*, yaitu inovasi produk dan proses yang meminimalkan dampak lingkungan serta meningkatkan efisiensi [4].

Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan yang menjadi *research gap* dan perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa studi menemukan bahwa *digital marketing* tidak selalu mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Penelitian [5] menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena pemanfaatannya belum optimal, sehingga penggunaan media sosial belum dilakukan secara strategis. Selain itu, [6] juga menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, karena penggunaan *digital marketing* yang masih bersifat dasar serta kurangnya kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan fitur

pemasaran digital seperti iklan berbayar dan strategi promosi yang lebih luas.

Selain *digital marketing*, variabel *financial technology* juga menunjukkan hasil penelitian yang tidak selalu signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian [5] menemukan bahwa *financial technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena masih kuatnya preferensi transaksi tunai sehingga adopsi *fintech* belum mampu mendorong peningkatan penjualan, profitabilitas, maupun pertumbuhan usaha secara langsung bagi UMKM. Tidak hanya itu, variabel *green innovation* pun masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian [7] menemukan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini diduga disebabkan oleh biaya implementasi inovasi hijau yang relatif tinggi, sementara apresiasi dan *willingness to pay* konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih rendah, sehingga *green innovation* belum menjadi pendorong utama kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan pada UMKM sektor *food and beverage* di Kecamatan Sukomanunggal, Surabaya, yang memiliki karakteristik perkembangan usaha kuliner yang lebih aktif dibandingkan beberapa kecamatan lain seperti Tandes, Sambikerep, Dukuh Pakis, dan Sawahan. Keunikan wilayah ini terlihat dari adanya fasilitasi bazar mingguan sebagai sarana promosi rutin bagi UMKM, yang tidak hanya menciptakan interaksi ekonomi lokal, tetapi juga menjadi wadah akselerasi literasi digital dan eksperimentasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Bazar tersebut berperan sebagai ekosistem inkubasi mikro yang memungkinkan pelaku UMKM menguji langsung efektivitas digital marketing dan metode pembayaran digital (seperti QRIS atau e-wallet) dalam interaksi nyata dengan konsumen. Hal ini menciptakan tekanan adaptif yang mendorong pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap teknologi, membangun kapabilitas baru, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terdigitalisasi [17]. Dengan demikian, keberadaan bazar tidak hanya menjadi rutinitas ekonomi, tetapi juga platform pembelajaran terbuka yang memperkuat kesiapan transformasi digital dan inovasi ramah lingkungan pada pelaku UMKM. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM makanan dan minuman (kuliner) di Kecamatan Sukomanunggal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria UMKM telah beroperasi minimal enam bulan serta konsisten menjual produk yang sama dalam 6 bulan tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 UMKM untuk memenuhi ketentuan ukuran sampel penelitian kuantitatif [8]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *digital marketing* (X1), *financial technology* (X2), dan *green innovation* (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan adanya temuan negatif tersebut, *research gap* ini menjadi dasar pentingnya penelitian lebih lanjut, khususnya pada UMKM makanan dan minuman

(kuliner) di Kecamatan Sukomanunggal yang memiliki karakteristik persaingan dan pola adopsi teknologi yang berbeda, guna mengetahui apakah ketiga variabel tersebut benar-benar berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM atau justru mengalami hambatan seperti yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini punya nilai kebaruan karena melihat secara menyeluruh bagaimana *digital marketing*, *financial technology (fintech)*, dan *green innovation* secara bersama-sama mempengaruhi kinerja UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Sukomanunggal. Dari situ terlihat bahwa ada celah, yaitu belum adanya kajian yang benar-benar fokus ke wilayah spesifik seperti Sukomanunggal [18].

Tanpa digital marketing, UMKM hanya akan mengandalkan metode promosi konvensional yang terbatas secara jangkauan dan mahal secara biaya. Hal ini menyebabkan terbatasnya eksposur produk, lambatnya pertumbuhan pelanggan, serta rendahnya kemampuan bersaing dengan brand yang lebih modern dan agresif secara digital. Dalam jangka panjang, ini dapat menurunkan omzet dan memperlambat ekspansi pasar.

Tanpa adopsi *fintech*, proses transaksi UMKM akan tetap bergantung pada sistem manual atau tunai, yang kurang efisien, rawan kesalahan pencatatan, dan tidak fleksibel dalam menghadapi preferensi konsumen modern yang mengutamakan transaksi digital. Ini berpotensi menghambat arus kas, menyulitkan pencatatan keuangan, dan menutup peluang pembiayaan digital, sehingga mengurangi daya tahan finansial usaha. Tanpa *green innovation*, UMKM berisiko ditinggalkan oleh konsumen yang semakin peduli pada aspek keberlanjutan dan lingkungan. Produk yang tidak berorientasi pada ekologi cenderung kehilangan nilai diferensiasi, dan citra usaha bisa dianggap tidak relevan dengan tren pasar modern. Selain itu, praktik produksi yang tidak efisien secara energi atau sumber daya dapat meningkatkan biaya operasional, menurunkan margin keuntungan, dan memperbesar risiko ketidaksesuaian dengan regulasi lingkungan ke depan.

Penelitian ini juga relevan karena mengangkat sektor makanan dan minuman, yang menjadi salah satu sektor UMKM paling dinamis dan terbuka terhadap perubahan teknologi dan inovasi ramah lingkungan. Untuk memperbaiki celah tersebut, penelitian dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan mendalam, yaitu dengan menyesuaikan karakteristik UMKM di Kecamatan Sukomanunggal yang menunjukkan pertumbuhan pesat di sektor makanan dan minuman serta mulai adaptif terhadap teknologi digital. Penelitian ini mengukur pengaruh masing-masing variabel dan juga menganalisis bagaimana ketiganya secara sinergis terhadap kinerja UMKM.

Dengan kata lain, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada kombinasi variabel dan lokasinya, tetapi juga pada cara pandang yang lebih strategis dalam melihat peran adaptasi teknologi dan inovasi terhadap

daya saing UMKM di era digital saat ini. Contohnya, dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pelaku UMKM makanan dan minuman di Sukomanunggal memanfaatkan sosial media *marketing* secara aktif, menggunakan layanan seperti QRIS untuk transaksi, serta mengembangkan inovasi produk berbasis bahan alami yang lebih ramah lingkungan. Kombinasi praktik ini diharapkan bisa menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut tidak hanya berdampak sendiri-sendiri, tetapi saling mendukung dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk pengujian hipotesis dan generalisasi hasil penelitian pada populasi atau sampel tertentu [8]. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya, wilayah yang dipilih karena memiliki perkembangan UMKM sektor makanan dan minuman yang pesat serta relatif adaptif terhadap penerapan *digital marketing*, *financial technology*, dan *green innovation*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui survei lapangan dengan mengunjungi pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran kondisi aktual usaha dan menyebarkan kuisioner melalui google form.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, sehingga mencerminkan persepsi dan kondisi nyata pelaku UMKM [9]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan, dan internet yang relevan untuk mendukung landasan teori dan analisis penelitian [9]. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Sukomanunggal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria UMKM telah beroperasi minimal 6 bulan dan konsisten menjual produk yang sama selama 6 bulan tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 UMKM, yang dinilai representatif dan telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimal untuk analisis statistik dasar [8] [10].

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Financial Technology* (X2), dan *Green Innovation* (X3) sebagai variabel independen, serta Kinerja UMKM (Y) sebagai variabel dependen, yang didefinisikan sebagai hasil pencapaian UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 poin, yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dari tinjauan pustaka. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen [11], analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [12], serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian hipotesis

dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM [13] [14]. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Menurut [15], *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* merupakan aplikasi statistik yang dirancang secara praktis untuk membantu peneliti dalam melakukan berbagai teknik analisis data kuantitatif, seperti uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi, secara efisien dan sistematis [16].

3. Hasil dan Pembahasan

Diskripsi jawaban responden berdasarkan jenis usaha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Jawaban Jenis Usaha

Jenis Usaha		
	Frequency	Percent
Makanan berat	1	2,0
Makanan ringan/ camilan	22	44,0
Kue basah/ kering	19	38,0
Produk olahan lainnya	8	16,0
Total	50	100,0

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis usaha makanan ringan/kering (44%). Diskripsi jawaban responden berdasarkan lama usaha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Jawaban Lama Usaha

Lama Usaha		
	Frequency	Percent
6-12 bln	9	18,0
1-3 thn	32	64,0
> 3 thn	9	18,0
Total	50	100,0

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah membuka usaha antara 1-3 tahun (64%). Diskripsi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Jawaban Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	22	44,0
Perempuan	28	56,0
Total	50	100,0

Hasil menunjukkan bahwa responden laki-laki (44%) dan responden perempuan (56%). Diskripsi jawaban responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Jawaban Usia

Usia		
	Frequency	Percent
18-20 tahun	1	2,0
21-30 tahun	24	48,0
31-40 tahun	22	44,0
>40 tahun	3	6,0
Total	50	100,0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 48%. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. Nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* dianggap valid jika positif

dan lebih besar dari nilai r-tabel (biasanya > 0.2 atau > 0.3). Uji validitas dan reliabilitas digital marketing (X1) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Digital Marketing

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	21,68	11,324	,889	,942
DM2	21,56	11,517	,849	,947
DM3	21,68	11,896	,793	,953
DM4	21,66	11,004	,917	,939
DM5	21,58	11,187	,853	,946
DM6	21,74	11,462	,844	,947

Hasil diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, maka item yang mengukur *Digital Marketing (X1)* seluruhnya adalah valid. Sebuah instrumen atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α)-nya di atas 0,60. Selanjutnya hasil uji reliability disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	6

Hasil diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 > 0,6, maka tanggapan responden pada *Digital Marketing (X1)* seluruhnya adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas financial technology (X2) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Financial Technology

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FT1	17,86	3,756	,738	,789
FT2	17,68	4,426	,655	,816
FT3	17,72	3,757	,814	,767
FT4	17,82	4,151	,637	,818
FT5	17,80	4,571	,449	,866

Hasil diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, maka item yang mengukur *Financial Technology (X2)* seluruhnya adalah valid. Selanjutnya Hasil uji Reliability disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Hasil diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845 > 0,6, maka tanggapan responden pada *Financial Technology (X2)* seluruhnya adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas green inovation (X3) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Green Inovation

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GI1	21,80	8,449	,568	,912
GI2	21,60	7,796	,788	,875
GI3	21,48	8,214	,693	,890

GI4	21,38	8,485	,764	,881
GI5	21,40	8,204	,806	,874
GI6	21,44	8,047	,816	,872

Hasil diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, maka item yang mengukur *Green Innovation (X3)* seluruhnya adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliability statistics disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

Hasil diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 > 0,6, maka tanggapan responden pada *Green Innovation (X3)* seluruhnya adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas kinerja UMKM (Y) disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja UMKM

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	13,74	3,666	,762	,979
K2	13,42	3,351	,946	,922
K3	13,36	3,541	,919	,932
K4	13,42	3,473	,939	,925

Hasil diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, maka item yang mengukur Kinerja UMKM (Y) seluruhnya adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliability statistics disajikan pada Tabel 12

Tabel 12. Hasil Uji Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	4

Hasil diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 > 0,6, maka tanggapan responden pada Kinerja UMKM (Y) seluruhnya adalah reliabel. Hasil Uji Regresi Linier Berganda disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,005	,469			,011	,992		
DM	,448	,098	,486	4,558	,000		,554	1,804
FT	,296	,122	,239	2,430	,019		,655	1,527
OI	,286	,126	,262	2,263	,028		,471	2,125

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 0,005 + 0,448DM + 0,296FT + 0,286GI + e$. Nilai konstanta sebesar 0,005. Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika *digital marketing, financial technology dan green innovation* berada pada nilai nol, maka nilai kinerja UMKM berada pada 0,005. Nilai Koefisien X1 sebesar 0,448. Hubungan *digital marketing (X1)* terhadap kinerja UMKM (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *digital marketing (X1)*, maka akan meningkatkan kinerja UMKM (Y) sebesar 0,448, dengan asumsi variabel *digital marketing* berada pada keadaan konstan. Nilai Koefisien X2 sebesar 0,296. Hubungan *financial teknologi (X2)* terhadap kinerja UMKM (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa

setiap kenaikan 1 satuan pada *financial technology* (X2), maka akan meningkatkan kinerja UMKM (Y) sebesar 0,296, dengan asumsi variabel *financial technology* berada pada keadaan konstan.

Nilai Koefisien X3 sebesar 0,286. Hubungan *green innovation* (X3) terhadap kinerja UMKM (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *green innovation* (X3), maka akan meningkatkan kinerja UMKM (Y) sebesar 0,286, dengan asumsi variabel *green innovation* berada pada keadaan konstan. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,691	,34447	2,445
a. Predictors: (Constant), GI, FT, DM					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara *digital marketing*, *financial technology*, dan *green innovation* terhadap Kinerja UMKM adalah kuat. Sedangkan Nilai R Square sebesar 0,710 atau 71%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *digital marketing*, *financial technology*, dan *green innovation* terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini, seperti digital leadership, legalitas usaha dan lain – lain. Hasil Uji F disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,353	3	4,451	37,512	,000 ^b
	Residual	5,458	46	,119		
	Total	18,811	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), GI, FT, DM						

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas adalah F hitung sebesar 37,512 > F table sebesar 3,200 yang artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *financial technology*, dan *green innovation* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Selanjutnya Hasil Uji t disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,005	,469		,992	
	DM	,448	,098	,486	,458	,554
	FT	,296	,122	,239	,2430	,655
	GI	,286	,126	,262	,2263	,471
a. Dependent Variable: Y						

Berikut ini adalah tabel hasil uji t (parsial) pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS dengan

df = (n-k), n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel bebas atau independen. maka hasilnya adalah 47 dengan nilai t tabelnya sebesar 1,678. Hasil dari table di atas menunjukkan t hitung dari digital marketing sebesar 4,558 > ttabel sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya.

Selanjutnya thitung dari financial technology sebesar 2,430 > T tabel sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,019 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. thitung dari green innovation sebesar 2,263 > T tabel sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,028 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya.

Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisis, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi digital marketing, maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, loyalitas konsumen, serta profitabilitas usaha. Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media sosial, marketplace, website, dan platform komunikasi online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks UMKM kuliner di Surabaya, pemanfaatan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Gunawan, 2024 Di mana hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap Kinerja UKM.

Pengaruh *financial technology* terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisis, financial technology berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan dan pemanfaatan fintech, maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang tercermin dari kemudahan dalam bertransaksi, efisinsi waktu dan kemudahan pengelolaan keuangan. *Financial technology* (fintech) merupakan inovasi layanan keuangan berbasis teknologi digital yang mempermudah proses transaksi, pembayaran, pencatatan keuangan, hingga akses pembiayaan. Dalam konteks UMKM kuliner di Surabaya, penggunaan fintech seperti dompet digital, QRIS, mobile banking, serta platform pinjaman online menjadi bagian dari transformasi digital yang

mendukung efisiensi operasional usaha [19].

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Sitti Sholehah, 2024 yang menunjukkan bahwa financial technology secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Palu Timur. Hal ini berarti semakin tinggi financial technology pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM. Pengaruh *Green innovation* terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisis, green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan inovasi ramah lingkungan, maka semakin meningkat pula kinerja usaha, baik dari sisi finansial, reputasi, maupun loyalitas pelanggan.

Green innovation merupakan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan melalui pengurangan dampak negatif aktivitas bisnis terhadap ekosistem. Dalam konteks UMKM kuliner di Surabaya, green innovation tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi juga proses produksi, penggunaan bahan baku, pengelolaan limbah, hingga efisiensi energi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Hastin Umi Anisa, 2024 dimana penelitiannya menunjukan bahwa inovasi hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan melakukan inovasi yang ramah lingkungan, baik pada proses maupun produk yang dihasilkan mampu meningkatkan kinerja pada UMKM mebel di Kota Banjarmasin, Kecamatan Banjarmasin Utara dan Tengah serta memberikan dampak agar usaha mampu terus bertahan secara berkepanjangan, hal ini menekankan pentingnya untuk dapat mengadopsi inovasi yang lebih memperhatikan dampaknya akan lingkungan atau ramah lingkungan [20].

4. Kesimpulan

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 37,512 > F_{tabel} sebesar 3,200 yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *financial technology*, dan *green innovation* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hasil uji t_{hitung} dari *digital marketing* sebesar 4,558 > t_{tabel} sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hasil uji t_{hitung} dari financial technology sebesar 2,430 > t_{tabel} sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,019 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Hasil uji t_{hitung} dari green innovation sebesar 2,263 > t_{tabel} sebesar 1,678 dan nilai signifikansinya adalah 0,028 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Surabaya. Dari penelitian ini juga peneliti memberikan saran kepada UMKM. Adapun sarannya ialah meningkatkan kualitas digital marketing secara strategis, mengadopsi financial technology secara maksimal, menerapkan green innovation secara berkelanjutan, dan mengintegrasikan ketiga variabel sebagai strategi kompetitif.

Daftar Rujukan

- [1] Mashuri, I., & Moko, W. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation on The Performance of Micro and Small Enterprises: The Mediating Role of Knowledge Management and Dynamic Capabilities. *Journal of Management, Economic, and Financial*, 2(1), 44–54. DOI: <https://doi.org/10.46799/jmef.v2i1.29>.
- [2] Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- [3] Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. Universidade do Porto - Faculdade de Engenharia. DOI: https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004.
- [4] Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>.
- [5] Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1. DOI: <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>.
- [6] Riski M, A., H, R., Fithrayudi Triatmaja, M., & Riswan, R. (2023). Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Batang dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca*, 19(2), 29–47. DOI: <https://doi.org/10.48144/neraca.v19i2.1684>.
- [7] Riyani, R., & Virgi, E. (2025). Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Literasi Keuangan di Kalangan UMKM di Pesawaran, Lampung. *MDP Student Conference*, 4(2), 944–949. DOI: <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11245>.
- [8] Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. DOI: <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.
- [9] Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. DOI: <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.
- [10] Grönroos, C. (2020). Viewpoint: Service Marketing Research Priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>.
- [11] Ho, R. (2013). Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS: Second Edition. *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS: Second Edition* (pp. 1–547). CRC Press. DOI: <https://doi.org/10.1201/b15605>.
- [12] Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.
- [13] Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis,

- Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. DOI: <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057> .
- [14] Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. DOI: <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657> .
- [15] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [16] Byon, K. K. (2024). Structural Equation Modeling. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition* (pp. 944–946). Edward Elgar Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch552> .
- [17] Fadlullah, F., Hermawan, S., Aditya, S., Rahmawati, A. N., & Adriano, C. S. (2025). Analysis of the Impact of Digital Marketing Strategies in Investigation on Economic Growth. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 39–56. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6208> .
- [18] Dewanti, R. M., Karunia, L., & Fajarisman, B. (2025). Pengaruh Fintech terhadap Kinerja UMKM Kuliner Rojo Sambel dengan Mediasi Inklusi Keuangan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(12). DOI: <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i12.32550> .
- [19] Heri Ismail. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.70716/emis.v1i1.293> .
- [20] Intari, A. P. N., & Khusnah, H. (2023). Pengaruh Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 149–160. DOI: <https://doi.org/10.32639/jiak.v12i2.805> .