

**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KINERJA UMKM  
HALAL DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA-1 (S1)**

**OLEH:**

**Ali Ashar Hotama**

**NIM. 21108030038**

**PEMBIMBING:**

**Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A**

**NIP. 19920321 000000 2 301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1437/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KINERJA UMKM HALAL DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALI ASHAR HOTAMA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030038  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A  
SIGNED

Valid ID: 68ad49c45446d



Penguji I

Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 68ad2b6a9d176



Penguji II

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M.  
SIGNED

Valid ID: 68a719e9a0385



Yogyakarta, 20 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 68ad4d18aa01f

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ali Ashar Hotama

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
D.I. Yogyakarta

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ali Ashar Hotama  
NIM : 21108030038  
Judul Skripsi : Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja UMKM Halal Di Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu manajemen keuangan syariah.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 12 Agustus 2025  
Pembimbing



Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A  
NIP. 19920321 000000 2 301

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Ashar Hotama  
NIM : 21108030038  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “**Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja UMKM Halal di Yogyakarta**” merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Penulis,



Ali Ashar Hotama  
NIM. 21108030038

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Ashar Hotama  
NIM : 21108030038  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eklusif (*non-exclusive free right*) atas karya saya yang berjudul:

### **“Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja UMKM Halal di Yogyakarta”**

Dengan perangkat pendukung yang relevan (jika diperlukan), saya memberikan izin kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk menggunakan tugas akhir saya tanpa dikenakan royalti dan secara non-eksklusif. Universitas berhak untuk menyimpan, mengubah format, mengelola, memelihara, dan memublikasikan karya saya dalam bentuk basis data, selama nama saya tetap dicantumkan sebagai penulis dan pemegang hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Penulis,



Ali Ashar Hotama  
NIM. 21108030038

## HALAMAN MOTTO

مَنْ يَزْرَعْ يَحْصُدْ

“Barang siapa menanam, dia akan menuai”

\*\*\*

“Jangan pernah takut untuk memulai, meskipun langkah pertama terasa berat dan jalannya penuh ketidakpastian. Setiap pencapaian besar selalu diawali dari keberanian mengambil satu langkah kecil. Ingatlah, kesalahan yang kita temui di awal bukanlah kegagalan, melainkan pelajaran berharga yang membentuk kita menjadi lebih kuat dan bijaksana. Lebih baik mencoba dan belajar dari pengalaman, daripada menyesal karena tidak pernah berani melangkah sama sekali.”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kehendaknya. Dengan penuh rasa bahagia dan syukur, saya menyampaikan terima kasih atas terselesaikannya tugas akhir perkuliahan ini.

\*\*\*

Dengan penuh cinta dan rasa terima kasih yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga tercinta, khususnya kepada kedua orang tua saya, atas kesabaran dan dukungan yang tiada henti. Semoga karya ini dapat menjadi bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah mereka berikan sepanjang hidup saya.

\*\*\*

Tak lupa, ungkapan terima kasih yang paling tulus saya sampaikan kepada rumah ke dua saya yaitu para sahabat terdekat saya, Segala bentuk dukungan, kebersamaan, dan semangat yang mereka berikan menjadi kekuatan bagi saya dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses pendidikan, hingga akhirnya saya dapat mencapai titik pencapaian ini.

\*\*\*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                  |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| أ          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Bā'  | b                  | be                          |
| ت          | Tā'  | t                  | te                          |
| ث          | Śā'  | ś                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jīm  | j                  | je                          |
| ح          | Ḥā'  | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Khā' | kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dāl  | d                  | de                          |
| ذ          | Ẓāl  | ẓ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Rā'  | r                  | er                          |
| ز          | Zāi  | z                  | zet                         |
| س          | Sīn  | s                  | es                          |
| ش          | Syīn | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Ṣād  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Ḍād  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ṭā'  | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓā'  | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |

|    |        |   |                         |
|----|--------|---|-------------------------|
| ع  | ‘Ain   | ‘ | koma terbalik (di atas) |
| غ  | Gain   | g | ge                      |
| ف  | Fā’    | f | ef                      |
| ق  | Qāf    | q | qi                      |
| ك  | Kāf    | k | ka                      |
| ل  | Lām    | l | el                      |
| م  | Mīm    | m | em                      |
| ن  | Nūn    | n | en                      |
| و  | Wāwu   | w | w                       |
| هـ | Hā’    | h | ha                      |
| ء  | Hamzah | , | apostrof                |
| ي  | Yā’    | Y | ye                      |

#### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

|              |         |                    |
|--------------|---------|--------------------|
| مُتَعَدِّدَة | Ditulis | <i>Muta’addiah</i> |
| عَدَّة       | Ditulis | ‘iddah             |

#### C. Ta”Marbuttah

Setiap tā' marbūtah ditransliterasikan sebagai "h," baik ketika berada di akhir kata tunggal maupun di tengah gabungan kata (seperti pada kata yang disambung dengan kata sandang "al"). Aturan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang sudah menjadi bagian dari bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali diperlukan bentuk aslinya.

|        |         |               |
|--------|---------|---------------|
| حكمة   | Ditulis | <i>Ḥikmah</i> |
| عَلَّة | Ditulis | ‘illah        |

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

|      |        |         |                |
|------|--------|---------|----------------|
| —َ—  | Fathah | ditulis | <i>A</i>       |
| —ِ—  | Kasrah | ditulis | <i>i</i>       |
| —ُ—  | Dammah | ditulis | <i>u</i>       |
| فعل  | Fathah | ditulis | <i>fa'ala</i>  |
| ذكر  | Kasrah | ditulis | <i>zūkira</i>  |
| يذهب | Dammah | ditulis | <i>yazhabu</i> |

#### E. Vokal Panjang

|                       |         |                   |
|-----------------------|---------|-------------------|
| 1. Fathah + alif      | Ditulis | <i>Ā</i>          |
| جاهلية                | Ditulis | <i>jāhiliyyah</i> |
| 2. Fathah + yā' mati  | Ditulis | <i>ā</i>          |
| تتسى                  | Ditulis | <i>tansā</i>      |
| 3. Kasrah + yā' mati  | Ditulis | <i>ī</i>          |
| كريم                  | Ditulis | <i>karīm</i>      |
| 4. Dammah + wāwu mati | Ditulis | <i>ū</i>          |
| فروض                  | Ditulis | <i>furūd</i>      |

#### F. Vokal Rangkap

|                      |         |                 |
|----------------------|---------|-----------------|
| 1. Fathah + yā' mati | Ditulis | <i>Ai</i>       |
| بينكم                | Ditulis | <i>bainakum</i> |

|                       |         |             |
|-----------------------|---------|-------------|
| 2. Fathah + wāwu mati | Ditulis | <i>au</i>   |
| قول                   | Ditulis | <i>qaul</i> |

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostof**

|                 |         |                        |
|-----------------|---------|------------------------|
| أَنْتُمْ        | Ditulis | <i>a'antum</i>         |
| أَعَدْتُ        | Ditulis | <i>u'iddat</i>         |
| لَنْ شَكَرْتُمْ | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”.

|            |         |                  |
|------------|---------|------------------|
| الْقُرْآنُ | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| الْقِيَاسُ | Ditulis | <i>al-Qiyās</i>  |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

|            |         |                  |
|------------|---------|------------------|
| السَّمَاءُ | Ditulis | <i>as-Samā'</i>  |
| الشَّمْسُ  | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

**I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat**

|                   |         |                      |
|-------------------|---------|----------------------|
| ذَوَا لِفُرُوضٍ   | Ditulis | <i>ẓawī al-furūd</i> |
| أَهْلُ السُّنَّةِ | Ditulis | <i>ahl as-sunnah</i> |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Digitalisasi Terhadap UMKM Halal di Yogyakarta". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi setulusnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, dengan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan, SPd., MAB, selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis selama menjalani studi.
5. Bapak Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik membangun, serta dukungan selama penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
8. Kedua orang tua penulis, yang dengan doa, kasih sayang, dan dukungannya yang tak henti terutama dalam bentuk dukungan materiil yang membuat penulis mampu bertahan hingga saat ini. Pengorbanan dan jerih payah kalian adalah sumber kekuatan penulis untuk mampu menyelesaikan pendidikan ini.
9. Teman-teman terdekat saya, yaitu Sahri, Hilmi, Fikri, Zaini, Ikhsan, dan Dion. Dan tidak lupa untuk teman kos kuning yaitu Ulil, Fahal, Nadya, Sifa, Bela, dan Fina. terima kasih atas waktu, dan tawa yang telah kalian bagi. Kehadiran kalian dengan segala keragaman sikap dan kebaikan telah mewarnai perjalanan pendidikan saya, menjadikannya lebih bermakna dan penuh warna.
10. Rekan kerja saya, Hanoman, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, diskusi, dan kerja sama yang telah terjalin, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Teman-teman Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari proses ini, dan mengajak penulis untuk terus bertumbuh, belajar, dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Penulis,



Ali Ashar Hotama  
NIM. 21108030038

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, Pembiayaan Digital, dan Platform Digital Terhadap Kinerja UMKM Halal di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan penentuan sampel diperoleh sebanyak 127 responden dimana mereka dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structure Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, dan Platform Digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Halal. Sementara itu, Pembiayaan Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Halal di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, Pembiayaan Digital, Platform Digital, Kinerja UMKM Halal



## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of digital payment, digital marketing, digital financing, and digital platforms on the performance of halal MSMEs in Yogyakarta. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires. Based on the sampling criteria, a total of 127 respondents were selected using purposive sampling. The study adopts the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that digital payment, digital marketing, and digital platforms have a significant effect on the performance of halal MSMEs. Meanwhile, digital financing does not have a significant effect on the performance of halal MSMEs in Yogyakarta.*

**Keyword:** *Digital Payment, Digital Marketing, Digital Financing, Digital Platform, Halal MSME Performance*



## DAFTAR ISI

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>    | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>      | <b>iii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>       | <b>iv</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>    | <b>v</b>     |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                    | <b>vi</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>              | <b>vii</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b> | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>xii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>xiv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>xx</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang .....                       | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 13           |
| C. Tujuan Penelitian.....                     | 13           |
| D. Manfaat Penelitian.....                    | 14           |
| E. Sistematika Penulisan .....                | 14           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>            | <b>15</b>    |
| A. Landasan Teori .....                       | 15           |
| B. Tinjauan Pustaka.....                      | 26           |
| C. Pengembangan Hipotesis .....               | 30           |
| D. Model Analisis.....                        | 37           |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>    | <b>39</b>    |
| A. Jenis Penelitian .....                     | 39           |
| B. Populasi dan Sampel .....                  | 39           |
| C. Definisi Operasional Variabel.....         | 41           |
| D. Metode Pengumpulan Data .....              | 43           |

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| E. Instrumen Penelitian .....           | 43        |
| F. Teknik Analisis Data .....           | 45        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>50</b> |
| A. Gambaran Umum Data Penelitian.....   | 50        |
| B. Profil Responden .....               | 51        |
| B. Analisis Data .....                  | 56        |
| C. Pembahasan .....                     | 67        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>               | <b>77</b> |
| A. Kesimpulan.....                      | 77        |
| B. Keterbatasan .....                   | 77        |
| C. Saran .....                          | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    | <b>93</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Daerah Istimewa<br>Yogyakarta ..... | 4  |
| Gambar 1. 2 Model Analisis.....                                                    | 38 |



## DAFTAR TABEL

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....                             | 26 |
| Tabel 2. Definisi Operasional Variabel .....                | 41 |
| Tabel 3. Skala Likert .....                                 | 44 |
| Tabel 4 Hasil Pengumpulan Data .....                        | 51 |
| Tabel 5 Karakteristik Demografi Responden .....             | 51 |
| Tabel 6 Uji Loading Factor .....                            | 57 |
| Tabel 7 Uji Validitas Konvergen dengan AVE .....            | 59 |
| Tabel 8 Uji Validitas Diskriminan .....                     | 60 |
| Tabel 9 Uji Reliabilitas .....                              | 61 |
| Tabel 10 Uji Multikolinearitas .....                        | 62 |
| Tabel 11 Hasil R-Square .....                               | 63 |
| Tabel 12 Hasil F-Square .....                               | 64 |
| Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis .....                          | 66 |
| Tabel 14 Rangkuman Penerimaan dan Penolakan Hipotesis ..... | 66 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 93  |
| Lampiran 2 Tabulasi Penelitian.....  | 100 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan digitalisasi di seluruh dunia termasuk Indonesia merupakan suatu fenomena yang banyak menimbulkan pro dan kontra (Imsar dan Sardini, 2022). Digitalisasi ekonomi dipercaya mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yang belum stabil (Prameswari et al., 2022). Digitalisasi telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi, transparansi, dan inovasi dalam berbagai sektor, mulai dari pemerintahan hingga bisnis dan layanan publik. Dengan adopsi teknologi digital, proses operasional menjadi lebih cepat, hemat biaya, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Manyika et al., 2016). Selain itu, digitalisasi juga menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data pribadi, mengingat meningkatnya jumlah data yang dikumpulkan dan diproses oleh berbagai platform digital tanpa kontrol yang memadai (Susanto & Lim, 2020). Tantangan lainnya adalah hilangnya beberapa jenis pekerjaan akibat otomatisasi, yang dapat memicu pengangguran struktural jika tidak diimbangi dengan peningkatan keterampilan tenaga kerja (Setiawan, 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses kerja, pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat, serta perluasan jangkauan pasar hingga skala nasional dan global (Deloitte, 2020). Digitalisasi juga memainkan peran

strategis sebagai pendorong utama percepatan proses bisnis dan perluasan akses pasar bagi UMKM di tengah dinamika ekonomi digital (BRIAPI, 2022). Secara khusus, dalam sektor industri halal, digitalisasi memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat pertumbuhan dan daya saing, mengingat meningkatnya perhatian global terhadap produk dan layanan berbasis halal (Azwar & Saputra, 2023).

Peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional semakin nyata melalui kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 45% terhadap total lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Hanggraeni, 2021). Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural, antara lain keterbatasan akses pembiayaan, keterampilan pemasaran yang rendah, serta minimnya dukungan kebijakan dari pemerintah (Hanggraeni, 2021). Dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 267 juta jiwa, Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, yang mencakup sekitar 3,53% dari total populasi global (Diana et al., 2022). Kondisi demografis ini memberikan peluang besar bagi pengembangan sektor UMKM, khususnya UMKM berbasis produk halal yang tengah mengalami peningkatan permintaan di pasar domestik maupun global.

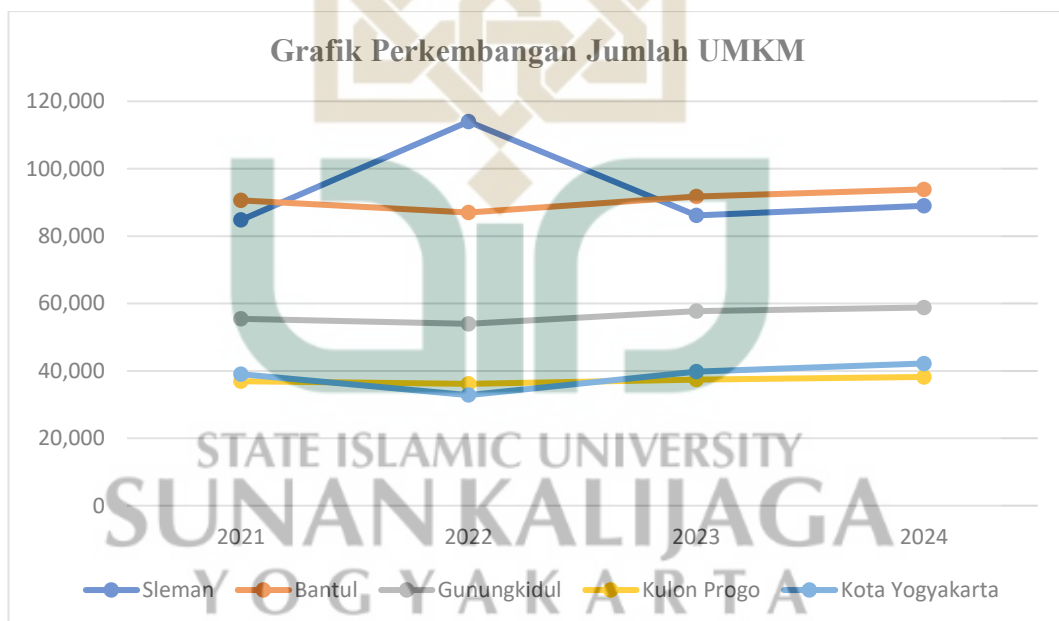
UMKM halal di Indonesia memiliki potensi besar mengingat populasi Muslim yang dominan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

produk halal (Indonesia Halal Lifestyle Center et al., 2021). Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), tercatat sejak 2019 hingga 2024, ada lebih dari 5 juta produk yang telah mendapatkan sertifikat halal (BPJPH, 2024). Sedangkan demikian, tidak semua pelaku UMKM halal mampu secara optimal memanfaatkan teknologi digital. Banyak di antaranya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta sulitnya akses terhadap platform digital (KNEKS, 2024). Meskipun demikian, transformasi digital termasuk pemanfaatan *market intelligence* yang sangat penting untuk mengembangkan produk dan mendukung pertumbuhan bisnis di era teknologi (Wijoyo, 2020).

Pandemi COVID-19 semakin mempercepat kebutuhan digitalisasi. Saat pandemi, aktivitas masyarakat dibatasi untuk mengurangi kontak langsung, sehingga teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia usaha (Octavina, 2021). UMKM di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, terdampak cukup berat. Meskipun demikian, pandemi juga membawa sisi positif, yaitu mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis di Indonesia. Banyak pelaku usaha yang akhirnya beralih dari model bisnis tradisional ke bisnis digital, yang dikenal sebagai fenomena kewirausahaan digital (Iskandar dan Redi, 2023). Media sosial dan marketplace kini menjadi sarana penting untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan berkembang lebih cepat di era digital ini (Purnomo, 2019). Dalam situasi tersebut, digitalisasi menjadi solusi utama. Banyak UMKM mulai memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk

memasarkan produknya secara online, memperluas jangkauan pelanggan, dan menjaga kelangsungan usaha, termasuk UMKM halal yang juga menghadapi tantangan serupa (Nugroho dan Rahman, 2022).

Menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Riset dan Inovasi Daerah (BAPPERIDA), jumlah pengusaha UMKM menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Informasi ini semakin memperkuat optimisme bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM, terutama yang berbasis halal dan berbasis digital, dapat menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia ke depan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah:



**Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta**

*Sumber: Bappeda.jogjapro.go.id*

Data UMKM di lima kabupaten/kota DIY menunjukkan tren peningkatan dari 2021 hingga 2024. Kota Yogyakarta naik dari 39.021 menjadi 42.191 UMKM. Sleman sempat melonjak pada 2022, lalu menurun hingga 88.999

UMKM pada 2024. Bantul tumbuh stabil dari 90.611 ke 93.846. Gunungkidul naik dari 55.429 ke 58.806, dan Kulon Progo dari 36.954 ke 38.193. Secara umum, data ini menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan positif UMKM di DIY.

Jika dikaitkan dengan konteks Daerah Istimewa Yogyakarta, data Bappeda DIY (2023) mencatat terdapat 464.933 unit UMKM, menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang tinggi di Pulau Jawa. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya akses pembiayaan digital, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk memperluas pasar. Khusus untuk sektor UMKM halal, potensi pertumbuhannya sangat besar karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan ekosistem ekonomi syariah yang terus berkembang. Meski demikian, penelitian terkait UMKM halal di wilayah ini masih terbatas, terutama dalam melihat pengaruh simultan dari digital payment, digital marketing, digital financing, dan digital platform terhadap kinerjanya.

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM di Indonesia pada umumnya menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, beberapa studi menemukan bahwa digital payment dan digital marketing mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas pasar UMKM (Widayati dan Hartono, 2021; Nugroho dan Rahman, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh digital financing dan digital platform belum konsisten, karena masih banyak pelaku usaha yang belum optimal memanfaatkannya (Sari dan Yuliana,

2021). Ketidakkonsistenan ini menandakan adanya kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dipahami sebagai kemampuan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam aspek operasional maupun keuangan. Menurut (Putri et al., 2023), kinerja UMKM mencerminkan tingkat efektivitas dan efisiensi usaha dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan output yang optimal. Kinerja juga sering diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, profitabilitas, produktivitas, serta keberlanjutan usaha (Ghozali dan Ratmono, 2020). Dalam konteks UMKM halal, kinerja tidak hanya terkait dengan pencapaian ekonomi, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar legitimasi usaha di pasar halal (Usmanova et al., 2022). Kinerja UMKM dapat dilihat dari aspek finansial seperti pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, dan perputaran aset, serta aspek non-finansial seperti tingkat inovasi, kepuasan pelanggan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Pratono, 2016). Kinerja dapat dipahami sebagai pencapaian atau hasil kerja seseorang secara menyeluruh dalam suatu periode tertentu, yang kemudian dibandingkan dengan ukuran-ukuran tertentu seperti standar kerja, target, sasaran, atau kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan disetujui bersama (Septiani dan Wuryani, 2020).

Kinerja UMKM halal tidak hanya diukur dari aspek umum seperti finansial dan non-finansial, tetapi juga mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah (Hassan et al., 2022). Aspek finansial mencerminkan

kondisi keuangan usaha yang dapat dinilai secara kuantitatif, seperti pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, efisiensi penggunaan aset, serta kemampuan dalam memenuhi kewajiban keuangan (Widyastuti et al., 2023). Sementara itu, aspek non-finansial lebih menitikberatkan pada faktor-faktor kualitatif yang juga menentukan keberhasilan usaha, seperti tingkat inovasi, kepuasan pelanggan, kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, serta citra dan reputasi bisnis (Alfarizi, 2023). Untuk meningkatkan kinerja UMKM halal, pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi yang krusial. Digitalisasi tidak hanya mendorong efisiensi dan perluasan pasar, tetapi juga memperkuat kepatuhan terhadap prinsip syariah melalui transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, adopsi Pembayaran Digital, Pembiayaan Digital, Pemasaran Digital, dan Platform Digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM halal di era ekonomi digital.

Pembayaran Digital adalah sistem pembayaran yang difasilitasi melalui pemanfaatan teknologi digital, di mana proses pembayaran dilakukan secara elektronik menggunakan infrastruktur jaringan seperti internet, aplikasi berbasis perangkat seluler, maupun perangkat digital lainnya yang terhubung dalam ekosistem digital (Sahi et al., 2021). Sistem ini memungkinkan proses pembayaran berlangsung secara efisien, cepat, dan aman tanpa memerlukan interaksi fisik. Contoh implementasinya antara lain penggunaan aplikasi perbankan untuk transfer dana, pembayaran tagihan rutin, serta pemanfaatan dompet digital seperti GoPay, OVO, dan DANA yang menunjukkan tren adopsi

yang meningkat di Indonesia sebagai bagian dari transformasi menuju masyarakat tanpa uang tunai (Pham et al., 2021).

Penelitian oleh Harsanto et al. (2024) mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital dalam rantai pasok halal, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital, berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan. Penggunaan sistem pembayaran digital memungkinkan UMKM halal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar digital, yang secara langsung berdampak pada peningkatan omzet dan daya saing usaha (Sari et al., 2021). Studi oleh Ningrum dan Furqani (2025) juga mengungkapkan bahwa Pembayaran Digital mempermudah sistem pembayaran dan memungkinkan pelanggan dari luar kota melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan dan keuntungan.

Penjelasan pada penelitian ini menerangkan bahwa adopsi *fintech*, sistem pembayaran digital, dan kepercayaan konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan profitabilitas serta daya saing UMKM (Nurchayati et al., 2024). Dan peneliti yang lain juga menunjukkan bahwa Pembayaran Digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM di Indonesia, terutama dalam aspek efisiensi operasional dan kemudahan akses terhadap transaksi digital (Daud et al., 2022). Sedangkan pada penelitian yang lain menemukan bahwa meskipun pembayaran digital banyak digunakan, hal ini tidak memiliki dampak langsung terhadap kinerja UMKM di sektor makanan dan minuman di Yogyakarta (Candra & Pabulo, 2021).

Pemasaran Digital adalah strategi bisnis yang mengadopsi pemasaran produk dan layanan secara interaktif dan terarah menggunakan teknologi digital untuk menarik prospek dan mempertahankan pelanggan (Basimakopoulou et al., 2022). Dalam konteks UMKM halal, Pemasaran Digital membantu pelaku usaha memperkenalkan produk halal secara lebih luas dan cepat. Misalnya, dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok, UMKM halal dapat menampilkan keunikan produk, membangun kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan kualitasnya, serta melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibanding media konvensional (Permana et al., 2024). Hal ini mendorong peningkatan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan dan efisiensi promosi, yang semuanya berdampak positif terhadap kinerja usaha (Purwanegara et al., 2020).

Pemasaran Digital kini juga menjadi alat penting bagi UMKM halal untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan produk (Ahsan dan Ridlo, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Zakiah, (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting agar UMKM tetap mampu bersaing, terutama di masa pandemi. Sementara itu, Nurhasanah (2018) mengkaji bagaimana penerapan konsep *e-business B2C (Business to Consumer)* dapat mendorong proses digitalisasi dalam pengembangan UMKM. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian Khairunnisah, (2022) yang mengadakan pelatihan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Ombe Baru.

Kegiatan tersebut membuktikan bahwa pelatihan dan peningkatan keterampilan digital sangat penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran di era serba online saat ini.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa pelatihan Pemasaran Digital pada produk halal membantu pelaku UMKM dalam menyajikan informasi produk yang lebih akurat serta menarik minat konsumen melalui strategi promosi digital (Ratnasari et al., 2024). Dan peneliti yang lain juga menunjukkan bahwa kombinasi antara Pemasaran Digital dan sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Suryaningsih et al., 2023). Sedangkan pada penelitian yang lain menemukan bahwa penerapan Pemasaran Digital masih menghadapi kendala akibat rendahnya literasi digital dan kesiapan pelaku usaha, sehingga menghambat peningkatan kinerja UMKM halal (Hediansyah et al., 2023).

Pembiayaan Digital adalah penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi berbagai layanan keuangan, seperti pembayaran online, transfer uang, investasi, dan asuransi (Fuad et al., 2019). Pembiayaan Digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menyediakan layanan keuangan, seperti pinjaman online, pembayaran digital, dan platform *Crowdfunding*, yang memungkinkan pelaku usaha mengakses pembiayaan secara lebih cepat, mudah, dan efisien (Negarawati dan Rohana, 2024). Pemanfaatan teknologi finansial oleh UMKM halal terbukti meningkatkan kinerja keuangan, karena memudahkan dalam pengelolaan transaksi dan pencatatan keuangan secara digital (Novitasari, 2023). Penelitian dari Satria Utama dan Ilahiyah, (2018)

mengembangkan model pembiayaan *peer to peer* berbasis teknologi finansial untuk akselerasi kinerja UMKM. Sementara itu, Sidik dan Ilmiah, (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor modal, tingkat pendidikan, serta pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM, seperti yang terjadi di Kecamatan Pajangan, Bantul.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Pembiayaan Digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan profitabilitas dan pendapatan UMKM, sehingga memperkuat kemampuan untuk bertahan dan tumbuh dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif di era digital (Neeka et al., 2023). Dan peneliti yang lain juga menunjukkan bahwa Pembiayaan Digital berkontribusi positif terhadap efisiensi operasional dan pengelolaan keuangan UMKM di Indonesia, membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja keuangan (Daud et al., 2022). Sedangkan pada penelitian yang lain mengungkap bahwa meskipun Pembiayaan Digital tersedia, kurangnya literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM menghambat pemanfaatan teknologi ini secara efektif (Nurfitri et al., 2024).

Platform Digital adalah wadah atau tempat dimana pengguna dapat berinteraksi secara online kapanpun dan dimanapun (Ramadhana dan Soebiantoro, 2023). Platform Digital memfasilitasi interaksi langsung antara UMKM halal dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan volume penjualan, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran (Affan, 2022). Penelitian terdahulu meneliti peran Platform Digital dalam inovasi model bisnis UMKM di Sleman, Yogyakarta, dan menemukan bahwa

adopsi Platform Digital meningkatkan efisiensi serta mempercepat inovasi bisnis (Qohar dan Darmawan, 2024). Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Firdaus dan Setyobudi (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital komersial seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood tidak berkontribusi secara signifikan terhadap percepatan proses sertifikasi halal produk UMKM di Indonesia.(Firdaus dan Setyobudi, 2022).

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM umumnya belum spesifik pada UMKM halal yang memiliki karakteristik unik, serta hanya mengkaji aspek digitalisasi secara parsial, seperti Pemasaran Digital atau Pembayaran Digital, tanpa menganalisis integrasi Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, Pembiayaan Digital, dan Platform Digital secara bersamaan. Keempat komponen ini saling terhubung dan krusial bagi kinerja usaha. Selain itu, studi yang berfokus pada Daerah Istimewa Yogyakarta, wilayah dengan pertumbuhan UMKM halal pesat dan ekosistem ekonomi syariah yang kuat, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan melalui analisis komprehensif dan kontekstual tentang pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja Umkm Halal Di Yogyakarta” dengan objek para pelaku UMKM halal yang ada di Yogyakarta.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Pembayaran Digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta?
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta?
3. Apakah Pembiayaan Digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta?
4. Apakah Platform Digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pembayaran Digital terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh Pembiayaan Digital terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh Platform Digital terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Studi ini akan memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir kuliah atau skripsi. Selain itu, penelitian ini memberikan pengetahuan terkait pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan, dan harga diri terhadap pengelolaan keuangan UMKM.

### **2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan maupun referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, Pembiayaan Digital, dan Platform Digital terhadap kinerja UMKM halal di Yogyakarta.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab sesuai dengan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan. Diawali dengan gambaran umum tentang pesatnya perkembangan teknologi digital dan dampaknya pada UMKM, khususnya UMKM halal di Yogyakarta. Penulis menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi kerja, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menjadi lebih kompetitif. Sedangkan, UMKM halal masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital,

akses terbatas ke platform digital, dan minimnya modal usaha. Pada bagian akhir, dijelaskan pentingnya penelitian ini untuk melihat pengaruh penggunaan teknologi digital seperti Pembayaran Digital, Pemasaran Digital, Pembiayaan Digital, dan Platform Digital terhadap kinerja UMKM halal.

## **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori, yaitu kumpulan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian, kajian pustaka yang berisikan penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka teoretik yang memberikan gambaran korelasi antar variabel. Hipotesis yang memberikan dugaan sementara yang kemudian akan diuji.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan akan menjelaskan objek penelitian, analisis deskriptif, uji hipotesis, serta pembahasan yang menjabarkan hasil olah data beserta dengan interpretasi data yang dibutuhkan sehingga mampu menjawab masalah penelitian.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan atas hipotesis dan diskusi singkat atas hasil penelitian, keterbatasan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mendukung kinerja UMKM halal di Yogyakarta, meskipun pengaruh setiap variabel berbeda-beda. Variabel pembayaran digital, pemasaran digital, dan platform digital terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing usaha. Sementara itu, variabel pembiayaan digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM halal, yang kemungkinan disebabkan oleh rendahnya pemanfaatan layanan pembiayaan digital secara optimal atau keterbatasan literasi keuangan di kalangan pelaku usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan operasional, menjadi faktor strategis bagi kinerja UMKM Halal di Yogyakarta.

#### **B. Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup UMKM halal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Kedua, pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku digitalisasi secara

mendalam. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga belum menggali secara kualitatif faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara digitalisasi dan kinerja UMKM halal.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

#### **1. Bagi UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan agar pelaku UMKM halal di Yogyakarta lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Pertama, penggunaan pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking perlu diperluas agar transaksi lebih cepat, aman, serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan website harus diperkuat dengan konten kreatif yang menonjolkan nilai halal produk sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Ketiga, meskipun pembiayaan digital belum menunjukkan pengaruh signifikan, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi keuangan syariah dan memahami berbagai produk fintech halal agar akses permodalan dapat dimanfaatkan lebih optimal. Keempat, pemanfaatan platform digital seperti aplikasi manajemen usaha, sistem logistik digital, dan marketplace perlu ditingkatkan untuk mendorong efisiensi operasional serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Selain itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dari pemerintah maupun lembaga terkait guna membantu pelaku UMKM halal dalam

beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, sehingga transformasi digital dapat berjalan lebih efektif dan mendukung keberlanjutan usaha.

## 2. Bagi Dinas Koprasi dan UMKM

Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan lebih aktif mendukung transformasi digital UMKM halal di Yogyakarta. Pertama, memperluas ekosistem pembayaran digital dengan sosialisasi dan pelatihan agar dapat diakses hingga ke level usaha mikro. Kedua, menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital terpadu yang mencakup strategi konten, iklan berbayar, dan pemanfaatan marketplace halal. Ketiga, memperkuat kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah dan fintech halal guna meningkatkan literasi serta pemanfaatan pembiayaan digital yang sesuai prinsip syariah. Keempat, mengembangkan platform digital lokal terintegrasi dengan layanan logistik, pencatatan keuangan, dan sertifikasi halal. Selain itu, Dinas perlu menjalin kemitraan strategis dengan perguruan tinggi, komunitas bisnis, dan sektor swasta untuk menghadirkan pusat pendampingan digital, sehingga transformasi digital UMKM halal dapat berjalan lebih merata dan berkelanjutan.

## 3. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pengembangan produk pembiayaan digital yang lebih relevan bagi UMKM halal, khususnya yang berlandaskan prinsip syariah dan memiliki prosedur pengajuan yang sederhana namun tetap aman. Perbankan juga diharapkan meningkatkan

edukasi keuangan digital bagi pelaku UMKM, meliputi pengelolaan dana pembiayaan, perencanaan keuangan usaha, dan mitigasi risiko. Selain itu, kemitraan strategis dengan UMKM perlu diperkuat, misalnya melalui program pembiayaan yang terintegrasi dengan layanan pemasaran digital dan platform manajemen usaha, sehingga pembiayaan yang diberikan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM halal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan metode campuran (*mixed methods*), serta menambahkan variabel lain seperti literasi digital, tingkat adopsi teknologi, dan inovasi produk, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392–403. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jaa/article/view/22013>
- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.11>
- Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jb/article/view/15086>
- Ahmad Hafidh, A. (2022). Tinjauan Maqashid Syariah Tentang E-Money. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 140. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3946>
- Ahsan Kamil, M., & Nuroska Hutomo, D. (2024). Analysis of Digital Marketing Strategies in Developing the Halal Food and Beverage Industry in Indonesia. *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 59–68.
- Ahsan, & Ridlo. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13543>
- Alfarizi, M. (2023). Kinerja Berkelanjutan UMKM Kuliner Indonesia dalam Praktik Standar Halal: Investigasi Kapabilitas Internal-Tekanan Eksternal Bisnis. *J-Fine: Journal of Finance Business and Economy*, 1(1), 21–55. <https://e-journal.unu-jogja.ac.id/fe/>
- Ali, M., & Ismail, N. (2022). The Role of Islamic Fintech in Halal Microbusiness Sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5).
- Ali, M., & Suleiman, N. (2016). The Role Of Islamic Marketing Ethics In Enhancing Customer Satisfaction In Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 7.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1.
- Aminah, S. (2023). The Role of Halal Certification and Online Advertising Strategies in Shaping Consumer Demand in the Digitalization Era. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 174–187. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/73%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/73/85>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological

- framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1364557032000119616>
- Aziz, A. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 10(1), 35.
- Azizah, S. N. (2024). KONTRIBUSI FINTECH SYARIAH DALAM Mendukung Pertumbuhan UMKM di Indonesia : KAJIAN EMPIRIS ASPEK PERAN DAN HAMBATAN. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(4).
- Azwar, A., & Saputra, J. (2023). The Role of the Digital Economy in the Development of the Halal Industry and the Sharia Economy in Indonesia: SWOT Analysis. *Jurnal Indo-Islamika*, 13(1), 34–49. <https://doi.org/10.15408/jii.v13i1.32029>
- Babin, B. J., Boles, J., & Hair, J. F. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.
- BAPPEDA DIY. (2023). *Profil UMKM Provinsi D.I. Yogyakarta Tahun 2023*. [https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data\\_dasar](https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *DIGITAL BUSINESS STRATEGY: TOWARD A NEXT GENERATION OF INSIGHTS*. 37(2), 471–482.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169–196.
- BPJPH. (2024). *Kepala BPJPH: Capaian-capaian BPJPH adalah Bagian dari Legasi Terbaik Kementerian Agama*. Bpjp.Halal.Go.Id.
- BRI API. (2022). *Digitalisasi UMKM Dongkrak Pendapatan UMKM di 2022*. BRI Api. <https://developers.bri.co.id/id/news/digitalisasi-umkm-dongkrak-pendapatan-umkm-di-2022>
- Candra, Y. T. A., & Pabulo, A. M. A. (2021). Pengaruh E-Payment Services Dan E-Commerce Services Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Digitalization Knowledge. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, xx(x), 48–61.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

- Chomeya, R. (2019). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.  
<https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Citra, D., Putri, P., & Lutfianti, A. (2024). *Peran Teknologi Finansial FinTech dalam Mengubah Layanan Perbankan Tradisional*. 2(4), 194–201.
- Clarke, S., & Collier, S. (2015). Research essentials. How to critique quantitative research. *Nursing Children and Young People*, 12.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Damayanti, I., & Rialdy, N. (2024). *MODEL MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA*. 1(2), 197–202.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.  
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Deloitte. (2020). *Digital Transformation: Shaping the Future of Small Businesses*.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200.
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>
- Dwi Hidayatul Firdaus, & Teguh Setyobudi. (2022). Peran Platform Digital dalam Sertifikasi Halal UMKM Pasca Ditetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja di Era Pandemi Covid-19. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 4(2), 123–144.  
<https://doi.org/10.19105/alhuquq.v4i2.7004>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2024). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 34–46.
- Fitria, N., & Nugroho, A. (2021). Digitalisasi dan Dampaknya terhadap UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 23–35.
- Fitriani, E., & Azzahra, S. (2021). The role of digital platforms in empowering MSMEs in the halal sector. *Journal of Digital Economy*, 2(1), 33–40.

- Fuad, M., Hastutik, S., & Ernayani, R. (2019). Digital Finance. In *Cendikia Mulia Mandiri* (Vol. 11, Issue 1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018a). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018b). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Editio). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, & S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R*. Springer International Publishing.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Harsanto, B., Farras, J. I., & Firmansyah, E. A. (2024). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review. *Logistics*, 8(1), 21.

- Haryanto, T., & Wulandari, D. (2022). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 78–92.
- Hasan, I., Jackowicz, K., Kowalewski, O., & Kozłowski, Ł. (2020). Do fintech companies foster financial inclusion? *Journal of Banking & Finance*, 112.
- Hasna Indarti Titasari. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1750>
- Hassan, R., Mohamed, Z., & Ghazali, M. (2022). Halal Business Performance: Integrating Islamic Values in SMEs Practices. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 456–472.
- Hediansyah, R., Suryansyah, S., Fauziah, S., & Risnawati. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF HALAL UMKM. 477–481.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). Intention to Use Digital Finance MSMEs: The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2022.v17.i01.p12>
- Hidayat, R., & Ardianto, E. (2020). Kinerja UMKM Halal: Perspektif Keuangan dan Non-Keuangan. *Jurnal Keuangan Syariah*, 10(1), 12–28.
- Huda, I. U., & Karsudjono, A. J. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(2), 88.
- Ichsan, M., Fitriyanti, F., Setiorini, K. R., & Al-Qudah, A. M. (2024). Digitalization of Islamic Banking in Indonesia: Justification and Compliance to Sharia Principles. *Jurnal Media Hukum*, 31(2), 244–261. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jmh/article/view/22485>
- Imsar, & Sardini. (2022). Peran pendistribusian zakat produktif dalam upaya pemberdayaan ekonomi mustahik di BAZNAZ provinsi Sumatera Utara. 66.
- Indarti, N., Lukito-Budi, A. S., & Islam, A. M. (2020). A systematic review of halal supply chain research: to where shall we go? *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1930–1949.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021). Indonesia Halal Markets Report 2021/2022. *Islamic Economy*, 1–118.
- Iskandar, Y. A., & Redi, A. (2023). Peningkatan Pemahaman Transformasi Digital

- Pasca Pandemi Covid-19 pada Model Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian ...*, 6(1), 57–65.  
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/3324>
- Istianah. (2021). Analisis Kendala Implementasi Marketplace Pemerintah dan Digital Payment Dalam Pemberdayaan UMKM. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 5(2), 201–210.  
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i2.870>
- Kartika, A., Nurbaiti, & Aslami, N. (2023). Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai, Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Digital Payment Dalam Konsep Masalah. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI*, 3(1), 161–174.
- Khafidloh, S. N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2021). Peran Fintech Terhadap Perkembangan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Khairunnisah, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing melalui UMKM di desa Ombe Baru Kecamatanaran. *Abdi Masyarakat*.
- Khouja, M., Rodriguez, J. M., & Dhouib, I. (2021). Islamic FinTech: A framework for research and practice. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2024). *REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024 Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal*.
- Kurniawati, A. D., Indraswono, C., & Ardana, B. (2023). Technology Acceptance Model: Persepsi Dan Risiko Investasi Online Bibit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–80.
- Kusuma Ningrum, A. E., & Furqani, A. (2025). PERAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI PADA PELAKU UMKM KERIS DI SUMENEP). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1847–1857.  
<https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/1906>
- Laeli Devi, P. S., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Label Halal , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang. *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.
- Laudien, S. M., & Daxböck, B. (2016). Digital Business Models and The Role Of Platform-Based Networks In The Context Of Digital Transformation. *Journal of Business Models*, 4.
- Lestari, T., Yulianto, A., Ikhwan, S., Manajemen, S., & Setiabudi, U. M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan , Digital Marketing , dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM ( Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes ). 2(3), 56–74.

- Manyika, J., Chui, M., Bisson, P., Bughin, J., & Marrs, A. (2016). *Digital globalization: The new era of global flows*.
- Maskuri, M. F., Febriyanto, A., & Baroroh, H. (2024). *FACTORS AFFECTING THE SUSTAINABILITY OF HALAL MSMES IN YOGYAKARTA : A STUDY ON LITERACY , DIGITALIZATION , AND FINTECH*. 13(4), 37–56.
- Mata, F. J., Fuerst, W. L., & Barney, J. B. (1995). Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 19(4), 487–505.
- Maulana, Siradjuddin, Lutfi, M., & Galib, M. (2025). *Halal Product Promotion Strategy in the Digital Era : Analysis of Small and Medium Enterprises ( SMEs )*. 9(2), 187–198.
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(13), 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Munir, M. M., Nisa, A. R., & Wafa khoirul. (2024). Digitalisasi UMKM Di Era Industri 5.0 Melalui Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Suru Khoirul Wafa. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18.
- Murati, E. (2021). What are digital platforms? An overview of definitions, typologies, economics, and legal challenges arising from the platform economy in EU. *European Journal of Privacy Law and Technologies*, 2021(1), 19–55.
- Musadad, A., Taufiq, A., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PEMBAYARAN DIGITAL PADA KINERJA UMKM TAHUN 2023*. 6(3), 293–301.
- Naya, C., Fatchan, M., Permana, I., & Fitriani. (2024). Pendampingan Inovasi Teknologi Dalam Sistem Pembayaran di PT. Gecok Halal Indonesia. *VIDHEAS: Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 2(1), 113–119. <https://vinicho.id/index.php/vidheas/article/view/76>
- Neeka, I., Sira, Z., Ikechukwu, E., & Sunday, N. B. (2023). Impact of Digital Financing on Organizational Performance: The COVID-19 Lockdown Experience. *Global Academic Journal of Economics and Business*, 5(03), 38–47. <https://doi.org/10.36348/gajeb.2023.v05i03.001>
- Negarawati, E., & Rohana, S. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 99–114.
- Nisha, K. (2024). A Study On Digital Marketing And Its Components. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 6(2).

<https://doi.org/10.48175/ijarsct-8156>

- Novitasari, J. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Halal Di Kabupaten Karanganyar. *ARSY : Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 4(1), 56–60.  
<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7808/1/SKRIPSI JUNI YATI NOVITASARI LENGKAP %28OK%29.pdf>
- Nugroho, A., & Rahman, F. (2022). Digital adoption and market expansion of halal MSMEs in Indonesia. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(6), 2250045.  
<https://doi.org/10.1142/S0219877022500452>
- Nugroho, A., Wibowo, A., & Permana, D. (2022). Halal business performance in digital economy era: Challenges and opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5).
- Nurchayati, Ariyanti, R., & Marianingsih, I. (2024). *How Fintech Adoption , Digital Payment Systems , and Consumer Trust Shape Financial Performance of MSMEs*. 5(2), 2458–2469.
- Nurfitri, Y., Lidyah, R., & Azwari, P. C. (2024). The Influnce of Financial Literacy and Digital Literacy on Financial Behavior with Financial Attitude as an Intervening Variable in Culinary MSME in Bekasi City. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-24>
- Nurhasanah, I. A. (2018). PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Octavina, L. A. ., & R. M. R. (2021). (2021). Digitalisasi UMKM Literasi Keuangan dan. *Journal of Business and Banking*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4).
- Permana, E., Thalib, S., & Wulandjani, H. (2024). Pendampingan Digital Marketing Terhadap UMKM Binaan Feb Up Kuji Milk. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(2).
- Pham, T., Hoang, N.-Y. N., & Do, H.-N. (2021). The “e-Wallet Generation”: How Barriers and Promoting Factors Influence Intention to Use. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15(2), 413–427.
- Philippon, T. (2016). *The FinTech Opportunity*.
- Prameswari, A., Namira Hsb, D., Nur Bayani, L., & Nurbaiti, N. (2022). Analisis

- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E- Wallet. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)*, 4(1), 60–70.  
<https://jurnal.ikhafi.or.id/index.php/jusibi/article/view/421>
- Prasetyo, A., & Santoso, B. (2023). Transformasi Digital dan Kinerja UMKM: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 9(2), 56–70.
- Pratama, H., & Wibowo, T. (2023). Peran Digital Financing dan Digital Platform dalam Pertumbuhan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 112–125.
- Pratama, Y., Wulandari, D., & Santoso, B. (2024). The role of digital platforms in enhancing SME performance: Evidence from Yogyakarta. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 51(3), 298–315.  
<https://doi.org/10.1504/IJESB.2024.123456>
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Pratono, A. H. (2016). Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs. *Business Process Management Journal*, 22(2), 368–382.
- Priyo Nugroho, A., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwanegara, M. S., Andika, R., & Aditya, R. N. (2020). Digital Marketing Strategy for Halal Small Business Enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5).
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Putri, E. M., Sari, D. P., & Mulyani, H. (2023). The impact of digitalization on MSME performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 341–349.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.341>
- Putri, N. K., & Suharyono, S. (2021). The effect of digital payment on MSME performance in Indonesia. *Journal of Business and Economics*, 13(2).

- Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). Digital Platforms as Enablers of MSMEs' Business Model Innovation: Revealing the Role of Capability Reconfigurations. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 317–328. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71412>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hifzi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (D. Safitri (ed.); 1st ed.). Rajawali pers.
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rachmawati, F., & Yuliana, S. (2021). Fintech-based digital financing and MSMEs performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(1), 45–54.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). The impact of digital payment and digital marketing on SME performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 512–528. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2021-0098>
- Rahman, A., & Ahmad, S. (2019). Tren Konsumsi Produk Halal dan Implikasinya terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 34–49.
- Rahman, A., Yusuf, M., & Wahyuni, E. (2020). Digital marketing and MSME competitiveness: Halal industry perspective. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 78–86.
- Ramadhana, M. S., & Soebiantoro, U. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Untuk Pengembangan Pemasaran Umkm Minuman Herbal Pada Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 5074–5080.
- Ratnasari, A., Maryani, A., Yuniati, Y., & Sofyan, A. (2024). Management of Digital Marketing of Halal Products: Solutive Strategies for Empowering MSME Entrepreneurs. *KnE Social Sciences*, 2024, 177–189. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16835>
- Riofita, H. (2024). AUGMENTING ISLAMIC DIGITAL PAYMENT EFFECT ON MUSLIM CUSTOMER PURCHASE DECISION ON MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES' (MSMEs) PRODUCTS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(4). <https://jimf-bi.org/index.php/JIMF/article/view/1991>
- Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 89–103.

<https://journal.uui.ac.id/AJIM/article/view/36346>

- Sahi, A. M., Khalid, H., & Abbas. (2021). Digital Payment adoption: A Review (2015-2020). *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(7).
- Santika, A. Z., Musyaffi, A. M., & Zairin, G. M. (2024). Factors Influencing the Adoption of QRIS Digital Payments in MSMEs. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 5(1), 191–208.
- Sari, A., Putri, R., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Digital Payment dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 45–60.
- Sari, M., Lubis, R., & Prasetyo, H. (2021). Transformasi UMKM Halal melalui Teknologi Pembayaran Elektronik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Sari, R., & Yuliana, A. (2021). Challenges in digital financing and platform utilization for MSMEs in developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 731–748.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0056>
- Schildt, H. (2022). the Institutional Logic of Digitalization. *Research in the Sociology of Organizations*, 83(August), 235–251.  
<https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000083010>
- Schiliro, & Daniele. (2023). Digital platforms and digital transformation. *Munich Personal RePEc Archive*, 118006, 1–12.
- Sebayang, & Rahmawati. (2023). Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital UMKM Halal Kota Medan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 6*(2), 491–502.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). *Wiley*.
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DI SIDOARJO. *E-Jurnal Manajemen*, 9.
- Setiawan, A., & Sari, R. (2023). Digital financing and its impact on SME performance: A study in Central Java. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 145–160. <https://jurnal.ugm.ac.id/jeb>
- Setiawan, R. (2022). Digitalisasi dan Masa Depan Pekerjaan: Antara Peluang dan Ancaman. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi*, 8(3), 33–48.
- Setiawan, R., & Hartono, S. (2022). Peran Digital Financing dan Digital Platform dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Halal*, 5(1), 33–48.

- Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Chinje, N. B. (2015). Consumers' perceptions of mobile banking continuous usage in Finland and South Africa. *International Journal of Electronic Finance*, 8(2–4), 149–168.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Digital Payments and Financial Inclusion: A Study of Consumer Adoption in India. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10).
- Sidik, S. S., & Ilmiah, D. (2022). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *Margin Eco*, 5(2), 34–49. <https://doi.org/10.32764/margin.v5i2.2411>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Afabeta.
- Suhargo, E. S., Farida, Y. N., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Digitalisasi UMKM dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 1(2), 132–142.
- Supriyono, S., Terminanto, A. A., Mulazid, A. S., & Suherlan, A. (2024). Sharia Compliance and Islamic Digital Banking: Empowering SMEs in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(2), 181–192. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i2.8724>
- Suryaningsih, W., Ristiana, A., Himmatul Ulya, N., Rinanti, I., Fahmilia, H., Yudhatama Prawira, S., Khasanah, K., & Abdurrahman Wahid, U. K. (2023). *Mendongkrak Nilai Jual Produk UMKM Desa Keseirejo Melalui Sertifikasi Halal dan Pemasaran Digital Increasing The Selling Value of Kesesirejo Village MSME Products Through Halal Certification and Digital Marketing*. 3(4), 70–87.
- Susanti, A., & Pratama, Y. (2023). Digital payment adoption and its impact on SME sales performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 89–104.
- Susanti, D., Prasetyo, P. E., & Saragih, A. N. (2021). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 13–25.
- Susanto, H., & Lim, S. (2020). Privacy and Data Protection in the Digital Age: A Southeast Asian Perspective. *Journal of Information Security*, 9(2), 45–60.
- Susilo, Y., & Fitriani, R. (2022). Kontribusi UMKM Halal terhadap Ekonomi Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 19–33.
- Tiago, Veríssimo, M. T. P. M. and, & Castro, J. M. de. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why bother? *Business Horizons*, 57.
- Titasari, H. I. (2023). *Pengaruh E-Commercedan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1), 25–51.

- Trainor, K., Andzulis, J. and, Rapp, J. M. and, Agnihotri, A. and, & Raj. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination Of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67.
- Usman, M. A., & Sun, X. (2023). The impact of digital platforms on new startup performance: Strategy as moderator. *Heliyon*, 9(12), e22159. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2405844023093672>
- Usmanova, K., Tvaronavičienė, M., & Timoshchenkov, I. (2022). Halal business performance and institutional support: Evidence from emerging markets. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1278–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0024>
- Utama, S., & Ilahiyah, I. (2018). Pengembangan Model Low Cost Islamic Peer To Peer Financing Berbasis Financial Technology Untuk Akselerasi Kinerja UMKM. *Islamic Economics Journal*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.21111/iej.v4i2.2966>
- Wibowo, D., & Sari, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(4), 88–102.
- Widayati, S., & Hartono, B. (2021). The role of digital payment and digital marketing in enhancing MSME performance in Indonesia. *Journal of Business and Economics Research*, 19(3), 45–56.
- Widodo, A., Santoso, B., & Rahayu, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Kinerja UMKM di Jawa Tengah dengan Inovasi Teknologi sebagai Mediator. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 10(2), 89–104.
- Widyastuti, T., Pitoyo, B. S., Rianto, M. R., S., S. H., Sari, N. S., & Putri, N. H. (2023). Determinasi Kinerja UMKM Makanan dan Minuman Halal di Kab. Bekasi: Networking, Kompetensi SDM dan Teknologi Informasi Sebagai Predictor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3465. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/11308>
- Wijoyo, H. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. In *Digitalisasi Umkm*. NSAN CENDEKIA MANDIRI. [https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI\\_UMKM%281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)
- Williams, C. (2007). *Research Methods*. *Journal of Business & Economics Research*.
- Wilson, J. A. j. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.
- Zahro, A., Susetyo, A. B., Sudjiman, L. S., Hidayati, A., & Sudjiman, P. E. (2023). Digital Banking & Financial Technology. In *Journal of Engineering*

*Research* (Issue February 2024).

- Zakiah, K. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Indeks Kemandirian Fiskal Daerah Tahun 2016-2020. *Jurnal Budget : Isu Dan Masalah Keuangan Negara*, 7(2), 364–378. <https://doi.org/10.22212/jbudget.v7i2.137>
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). FinTech -- What's in a name? *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1–19.
- Zhang, Guo, M. and, Huo, H. and, Zhao, B. and, & Xiande. (2016). Effects Of Internal Digital Platform Usage On Supply Chain Integration and Firm Performance. *Journal of Business Logistics*, 37.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2021). Digital Payment Adoption by Small Businesses During COVID-19. *International Journal of Information Management*, 58.
- Zhao, Z. (Iggy), Hönigsberg, S., & Mandviwalla, M. (2025). Digital driven success: the digitalization effect on SME performance. *Information Technology for Development*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02681102.2025.2453213>

