SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.6017

Vol. 5, No. 3, March 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 2483-2498

Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Penerapan *E-Wallet* Terhadap Kinerja UMKM Pada *Car Free Night* dan *Car Free Day* Di Kabupaten Sumbawa

Ladya Della Rose[1], Tomy Dwi Cahyono[1*]
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id

Article History:
Received: February 13, 2026
Revised: March 27, 2026
Accepted: March 30, 2026

Keywords:
Digital Marketing; Product Quality; E-Wallet; MSME Performance; Open Market Dynamics.

Abstract: *The rapid transformation of the modern economy necessitates Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to integrate digital ecosystems and consistently enhance product value. This study aims to analyze the impact of digital marketing, product quality, and e-wallet adoption on the performance of MSMEs operating at the Car Free Day (CFD) and Car Free Night (CFN) in Sumbawa Regency. Characterized by massive crowds and limited operational hours, this unique open-market dynamic demands highly agile business strategies. Employing a quantitative survey design, primary data were collected from 100 purposively selected MSME actors and analyzed using multiple linear regression. The empirical findings reveal that the independent variables collectively explain 71.5% of the variance in business performance. Partially, digital marketing exhibits a positive and significant effect on MSME performance ($t = 3.304$, $p = 0.001$), functioning as a vital pre-event promotional bridge. Product quality emerges as the strongest and most dominant determinant ($t = 3.640$, $p < 0.001$), serving as the primary competitive advantage for customer retention. Additionally, e-wallet implementation significantly boosts operational efficiency ($t = 3.000$, $p = 0.003$) by accelerating cashless transactions during peak times. Conclusively, the synergistic integration of proactive digital marketing, stringent product quality maintenance, and cashless payment adoption is fundamentally imperative for MSMEs to maximize revenue and secure long-term market sustainability.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Rose, L. D., & Cahyono, T. D. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Penerapan E-Wallet terhadap Kinerja UMKM pada Car Free Night dan Car Free Day di Kabupaten Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(3), 2483–2498. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.6017

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi global saat ini tengah mengalami transformasi fundamental yang dipicu oleh akselerasi teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya bertahan secara konvensional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan ekosistem digital yang dinamis guna menjaga keberlangsungan usahanya (Wijaya, 2018). Di Indonesia, UMKM memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian

nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang masif (Arifin, 2020). Namun, tantangan berupa persaingan pasar yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku UMKM untuk mengevaluasi kembali strategi operasional mereka melalui integrasi teknologi dan penguatan nilai produk.

Kinerja UMKM merupakan indikator keberhasilan yang mencakup pertumbuhan penjualan, peningkatan modal, serta perluasan pangsa pasar yang dicapai dalam periode tertentu (Suprapto, 2021). Pengukuran kinerja yang optimal menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk menentukan arah kebijakan strategis di masa depan (Gunawan, 2022). Di era modern, keberhasilan kinerja tidak lagi hanya bergantung pada lokasi fisik, melainkan sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan instrumen pemasaran modern dan kemudahan transaksi digital (Permana, 2023). Oleh karena itu, faktor-faktor seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan penggunaan dompet elektronik (e-wallet) menjadi determinan utama dalam mendongkrak performa bisnis.

Pemasaran digital muncul sebagai solusi bagi UMKM untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas tanpa terkendala batas geografis dan efisiensi biaya (Lubis, 2023). Melalui platform media sosial dan marketplace, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan serta membangun loyalitas merek secara lebih personal (Rahayu, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa pengadopsian strategi digital yang tepat berkorelasi positif dengan efektivitas promosi dan peningkatan pendapatan (Utami, 2024). Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin tetap relevan di mata konsumen generasi milenial dan Gen-Z.

Terkait pengaruh langsung terhadap kinerja, penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan. Sanjaya (2022) menyatakan bahwa penggunaan iklan berbayar dan optimasi konten di media sosial mempercepat konversi calon pembeli menjadi pelanggan tetap. Sejalan dengan hal tersebut, Hidayat (2023) menemukan bahwa interaksi dua arah dalam platform digital memperkuat kepercayaan konsumen yang berdampak pada stabilitas kinerja finansial UMKM. Selain itu, Purnomo (2024) menegaskan bahwa literasi pemasaran digital yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis pasar secara real-time, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih akurat dan menguntungkan.

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi variabel fundamental yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Tjiptono, 2019). Bagi UMKM, menjaga konsistensi mutu produk di tengah fluktuasi harga bahan baku adalah tantangan tersendiri yang harus diatasi untuk mempertahankan pangsa pasar (Saputra, 2020). Kualitas produk yang baik tidak hanya dilihat dari aspek fungsionalitas, tetapi juga dari nilai estetika, kemasan, dan keamanan konsumsi yang sesuai dengan standar yang berlaku.

Banyak peneliti telah mengeksplorasi hubungan antara mutu barang dengan keberhasilan bisnis kecil. Putri (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan prediktor utama terhadap niat beli ulang yang secara otomatis meningkatkan profitabilitas UMKM. Wibowo (2020) juga mencatat bahwa standarisasi produk yang ketat membantu UMKM menembus pasar ritel modern dan meningkatkan daya saing global. Didukung oleh Andriyanto (2022), risetnya menunjukkan bahwa inovasi pada kualitas produk

melalui penggunaan bahan lokal yang berkualitas mampu menarik minat segmen pasar menengah ke atas, sehingga mendongkrak omzet pelaku usaha secara berkelanjutan.

Fenomena pergeseran metode pembayaran dari tunai menjadi non-tunai melalui E-Wallet juga menjadi variabel yang sangat relevan saat ini. Penggunaan dompet digital menawarkan kecepatan, keamanan, dan transparansi dalam setiap transaksi keuangan (Rofiq, 2021). Bagi pelaku UMKM, E-Wallet memudahkan pencatatan arus kas secara otomatis dan mengurangi risiko peredaran uang palsu atau kesalahan kembalian (Firmansyah, 2022). Adopsi teknologi finansial ini memberikan citra modern bagi usaha kecil dan menarik minat konsumen yang terbiasa dengan gaya hidup digital.

Pengaruh penggunaan E-Wallet terhadap kinerja UMKM telah divalidasi oleh beberapa penelitian terbaru. Azizah (2023) dalam studinya menemukan bahwa ketersediaan berbagai metode pembayaran digital di gerai UMKM meningkatkan frekuensi transaksi harian karena kenyamanan yang ditawarkan kepada pembeli. Baskoro (2022) menambahkan bahwa integrasi sistem pembayaran digital membantu UMKM dalam mengakses layanan keuangan formal lainnya, seperti pinjaman modal, yang pada akhirnya memperkuat struktur modal usaha. Maulana (2024) juga menyimpulkan bahwa penggunaan dompet digital mengurangi biaya operasional terkait manajemen kas manual, sehingga meningkatkan efisiensi kinerja secara keseluruhan.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak dikaji secara parsial pada pasar reguler, integrasi antara pemasaran digital, kualitas produk, dan e-wallet dalam satu ekosistem pasar temporer berskala masif masih sangat jarang dieksplorasi. Di Kabupaten Sumbawa, fenomena kegiatan ekonomi pada *Car Free Day* (CFD) dan *Car Free Night* (CFN) bukan sekadar pasar tumpah biasa, melainkan pusat interaksi sosio-ekonomi hibrida yang menjadi wadah berkumpulnya ratusan pelaku UMKM lokal (Bappeda Sumbawa, 2023). Berbeda secara fundamental dengan pasar reguler yang memiliki lokasi menetap dan jam operasional panjang, karakteristik CFD/CFN di Sumbawa sangat menantang: kegiatan ini memicu ledakan ribuan pengunjung (*crowd explosion*) yang menggabungkan motif rekreasi, olahraga, dan wisata kuliner hanya dalam jendela waktu operasional yang sangat singkat (3-4 jam). Dinamika *open-market* bertekanan tinggi ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak sekadar berjualan secara pasif, melainkan harus menerapkan strategi pemasaran pra-acara yang sangat gesit dan eksekusi transaksi super cepat guna melayani lonjakan konsumen yang ekstrem.

Sebagai miniatur ekonomi daerah yang berdenyut pesat pascapandemi, ekosistem UMKM di CFD dan CFN Sumbawa menghadapi ujian kelincahan bisnis yang jauh lebih kompleks daripada pedagang di ruko atau pasar konvensional. Mengingat lapak bersifat bongkar-pasang (*pop-up store*), mempertahankan konsistensi kualitas produk—terutama kuliner—di area terbuka dengan fasilitas pendingin/pemanas terbatas menjadi tantangan operasional luar biasa yang jarang ditemui di pasar permanen. Sebagian pelaku UMKM di area ini memang telah beradaptasi memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai ujung tombak menjaring konsumen sebelum acara dimulai, namun standarisasi kualitas dan pemanfaatan E-Wallet saat *peak hours* belum sepenuhnya merata (Diskoperindag Sumbawa, 2023). Karakteristik transaksi yang serba terburu-buru ini sangat rentan; ketidaksiapan teknologi (lambatnya layanan kasir manual) atau penurunan kualitas dadakan seringkali menjadi penghambat laju perputaran modal. Hal ini menciptakan kesenjangan kritis antara potensi *captive market* yang membeludak dengan realisasi laba maksimal yang seharusnya dicapai pelaku usaha.

Lebih jauh lagi, observasi awal menegaskan distingsi audiens di CFD dan CFN Sumbawa yang didominasi oleh kalangan muda dan keluarga urban dengan ketergantungan *smartphone* yang sangat tinggi. Karakteristik audiens ini mendesak peralihan mutlak dari transaksi tunai ke sistem pembayaran instan (QRIS). Sayangnya, kondisi lapangan di ruang publik terbuka ini seringkali memunculkan anomali teknis, seperti *blank spot* sinyal akibat penumpukan ribuan *device* dalam satu titik, yang menjadi hambatan teknis spesifik dibandingkan pasar reguler. Ditambah dengan tata letak lapak yang sangat berdekatan, persaingan *head-to-head* antar pedagang berproduk sejenis menjadi sangat ketat; tanpa diferensiasi kualitas yang instan teruji oleh lidah konsumen, pelanggan akan dengan mudah bergeser ke lapak sebelah. Oleh karena tingginya tekanan operasional di ekosistem temporer inilah, penelitian ini mendesak dilakukan guna menguji secara empiris sejauh mana variabel-variabel digital dan ketahanan kualitas produk tersebut mampu berfungsi sebagai instrumen penyelamat dan pendorong ekonomi kerakyatan di Sumbawa.

Berdasarkan justifikasi keunikan latar belakang dan tingginya urgensi operasional di lokasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan penggunaan e-wallet terhadap kinerja UMKM yang beroperasi di ekosistem khusus CFD dan CFN Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis, tidak hanya sekadar teori umum, melainkan solusi adaptif bagi ekosistem pasar temporer kepada pemerintah daerah dan pelaku usaha. Dengan memahami faktor dominan yang mempengaruhi kinerja pada kondisi pasar yang sangat dinamis, diharapkan UMKM di Kabupaten Sumbawa dapat memperkuat fundamental bisnisnya, naik kelas, dan berkontribusi lebih besar bagi kemandirian ekonomi daerah melalui integrasi teknologi yang tepat guna.

LANDASAN TEORI

Kinerja UMKM

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang individu atau kelompok dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Mulyadi, 2017). Dalam perspektif organisasi bisnis, Kaplan dan Norton (1996) mengemukakan konsep *Balanced Scorecard* yang menekankan bahwa kinerja tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari perspektif pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Secara lebih spesifik, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kinerja perusahaan sering kali tercermin dari pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan tingkat profitabilitas yang diraih melalui efisiensi operasional. Pada sektor UMKM, kinerja merupakan indikator kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kinerja yang optimal bagi UMKM mencakup keberhasilan dalam mengelola modal kerja, meningkatkan volume penjualan harian, serta memperluas jaringan pasar (Suprapto, 2021). Pada lokasi seperti Car Free Night (CFN) dan Car Free Day (CFD) di Kabupaten Sumbawa, kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengantisipasi lonjakan pengunjung yang masif namun terbatas oleh waktu operasional yang singkat. Oleh karena itu, pencapaian kinerja di area ini menjadi tolak ukur efektivitas strategi jangka pendek yang diterapkan oleh para pelaku usaha lokal.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan media elektronik untuk membantu kegiatan pemasaran guna mencapai target konsumen secara lebih presisi dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran digital sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik melalui platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Keunggulan utama dari model pemasaran ini adalah kemampuannya untuk melakukan personalisasi pesan, pengukuran hasil yang akurat secara *real-time*, serta biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media tradisional. Bagi UMKM, pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan infrastruktur komunikasi yang vital untuk membangun identitas merek di ruang siber. Melalui konten yang kreatif di media sosial, UMKM dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang mendorong niat beli konsumen (Rahayu, 2021). Dalam konteks CFD dan CFN di Sumbawa, pemasaran digital berfungsi sebagai magnet untuk menarik pengunjung menuju gerai fisik melalui pengumuman lokasi, promo khusus, dan ulasan produk yang tersebar di grup WhatsApp atau Instagram. Efektivitas penggunaan media digital ini secara langsung akan berkontribusi pada percepatan informasi yang berujung pada peningkatan kinerja penjualan harian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. David Garvin dalam Tjiptono (2019) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, antara lain: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dalam ekosistem pasar terbuka seperti CFD dan CFN, kualitas produk menjadi penentu utama loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan alternatif yang tersedia. Produk kuliner atau kerajinan UMKM Sumbawa harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif melalui rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, serta kebersihan yang terjamin (Putri, 2021). Ketika sebuah produk memiliki standar kualitas yang baik, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*). Dengan demikian, investasi pada kualitas produk merupakan strategi fundamental bagi UMKM di Sumbawa untuk memperkuat posisi pasar dan mendongkrak kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Penerapan *E-Wallet*

E-Wallet atau dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran secara non-tunai (Bank Indonesia, 2020). Fenomena adopsi dan keberhasilan teknologi pembayaran ini di kalangan pelaku UMKM sangat relevan dikaji menggunakan landasan teoretis Technology Acceptance Model (TAM) yang diinisiasi oleh Davis (1989) dan disempurnakan melalui Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003). Pengukuran variabel E-Wallet dalam penelitian ini merupakan sintesis dari model integrasi TAM-UTAUT serta regulasi sistem pembayaran. Menurut Rofiq (2021) dan Firmansyah (2022), yang konstruknya sejalan dengan teori

tersebut, indikator pengukuran E-Wallet difokuskan pada: (1) kemudahan penggunaan (effort expectancy / ease of use) yang mencerminkan sistem pemindaian transaksi (QRIS) yang instan dan tidak rumit; (2) kemanfaatan (performance expectancy / usefulness) terkait otomatisasi pencatatan arus kas mingguan dan efisiensi waktu operasional; (3) keamanan (security and trust) yang menjamin perlindungan data serta menghindarkan pedagang dari risiko peredaran uang palsu; serta (4) efektivitas transaksi (facilitating conditions) yang terbukti krusial dalam mengurai volume antrean konsumen secara cepat di lokasi padat berskala masif seperti CFD dan CFN.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka konseptual yang diadaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang secara spesifik dirancang untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi baru. Menurut Davis (1989), niat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh dua pilar keyakinan kognitif utama: persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness). Persepsi kemanfaatan merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja operasionalnya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa sistem tersebut terbebas dari kerumitan fisik dan mental yang memberatkan. Berdasarkan kerangka TAM ini, penerimaan awal pelaku UMKM terhadap e-wallet dinilai memberikan utilitas nyata bagi pedagang karena menawarkan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna serta memangkas waktu transaksi fisik secara drastis. Lebih jauh lagi, model UTAUT memperkuat perspektif ini dengan menambahkan dimensi Social Influence (pengaruh sosial) dan Facilitating Conditions (kondisi fasilitas). Dalam konteks CFD dan CFN Sumbawa, Social Influence tercermin dari kuatnya tekanan tren masyarakat urban dan generasi muda yang lebih memilih memindai kode QR (gaya hidup cashless), sehingga "memaksa" pelaku UMKM untuk ikut beradaptasi agar tidak kehilangan pembeli. Sementara itu, Facilitating Conditions merujuk pada kesiapan infrastruktur pendukung, seperti kepemilikan smartphone pedagang dan ketersediaan jaringan internet yang krusial di area terbuka tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti pendekatan kuantitatif survei dengan desain deskriptif-verifikatif, sebagaimana telah diaplikasikan secara sistematis dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan penggunaan E-Wallet terhadap kinerja UMKM pada pelaku usaha di area *Car Free Night* (CFN) dan *Car Free Day* (CFD) Kabupaten Sumbawa. Desain ini sangat cocok karena memungkinkan eksplorasi hubungan kausal antar variabel dengan tingkat objektivitas yang tinggi melalui pengumpulan data kuantitatif secara langsung dari responden yang relevan, yakni para pelaku usaha kecil yang beroperasi di pusat keramaian tersebut.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar atau aktif berjualan pada kegiatan CFD dan CFN di Kabupaten Sumbawa. Karena jumlah populasinya yang fluktuatif dan tidak dapat diketahui secara pasti setiap minggunya (*infinite population*), maka teknik yang digunakan dalam estimasi ukuran sampel adalah rumus untuk populasi tak hingga. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi diasumsikan p = 0,5 (untuk konservatif),

dan margin of error (e) sebesar 10% sesuai standar survei ekonomi dan sosial terbaru. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$n = (Z^2 * p * q) / (e)^2$
$n = (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5) / (0{,}10)^2$
$n = (3{,}8416 * 0{,}25) / 0{,}01$
$n = 0{,}9604 / 0{,}01$
$n = 96{,}04$ diperluas menjadi 100

Dengan demikian, diperlukan minimal 96 responden untuk diperoleh hasil yang representatif terhadap populasi tak terbatas ini, maka jumlah sampel dibulatkan dan diperluas menjadi 100 responden. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Teknik sampling bertujuan ini dipilih untuk mengeliminasi bias dan memastikan bahwa data yang ditarik berasal dari subjek yang benar-benar memiliki kapasitas untuk menjawab fenomena penelitian. Oleh karena itu, penetapan responden didasarkan pada serangkaian kriteria inklusi (*screening criteria*) yang ketat, yaitu:

1. Pelaku UMKM harus telah beroperasi secara aktif minimal selama 6 (enam) bulan terakhir. Justifikasi penetapan waktu ini adalah untuk memastikan bahwa unit usaha telah melewati fase inkubasi awal (*survival stage*) dan memiliki siklus pelaporan keuangan yang cukup memadai, sehingga metrik kinerja bisnisnya, seperti stabilitas omzet dan pertumbuhan modal dapat diukur dan dievaluasi secara objektif.
2. Responden wajib secara aktif mengintegrasikan minimal satu platform pemasaran digital (seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Facebook) sebagai media promosi pra-acara, dan telah menyediakan opsi pembayaran dompet digital (seperti QRIS, Dana, OVO, atau ShopeePay) di lapaknya. Kriteria ini mutlak diperlukan karena fokus eksakta dari studi ini adalah mengukur efektivitas implementasi teknologi digital tersebut.
3. Pelaku usaha merupakan partisipan rutin yang rutin membuka lapak pada *event* CFD atau CFN di Kabupaten Sumbawa (minimal tingkat kehadiran 75% dalam tiga bulan terakhir). Hal ini untuk menjamin bahwa responden benar-benar memahami dan secara langsung menghadapi dinamika pasar temporer yang bertekanan tinggi (*crowd explosion*), keterbatasan durasi, dan persaingan *head-to-head* di area terbuka.

Kuesioner disebarkan secara *offline* kepada responden yang memenuhi ketiga kriteria ketat di atas. Sebelum instrumen digunakan secara penuh, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menyesuaikan standar instrumen penelitian ekonomi mutakhir (Creswell & Creswell, 2023).

Setelah seluruh data primer terkumpul, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen (Pemasaran Digital, Kualitas Produk, E-Wallet) terhadap variabel dependen (Kinerja UMKM). Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang sangat direkomendasikan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen secara kuantitatif dan simultan (Chatterjee & Simonoff, 2020). Analisis ini dilengkapi dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Teknik analisis data regresi linier berganda memungkinkan penelitian ini mengukur kekuatan dan arah pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara simultan (Uji-F) maupun individual (Uji-t) terhadap kinerja bisnis. Interpretasi koefisien regresi masing-

masing variabel akan menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap faktor dalam memengaruhi stabilitas omzet dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik berbasis komputer (SPSS) yang telah teruji keandalannya. Hasil analisis akan divisualisasikan dalam bentuk tabel dan interpretasi naratif untuk mendapatkan bukti empiris tentang skala pengaruh setiap variabel terhadap penguatan ekonomi lokal (Mukherjee, 2020). Dengan metode terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian memberikan kontribusi praktis bagi strategi pengembangan UMKM digital di Kabupaten Sumbawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Menurut Creswell dan Creswell (2023), evaluasi asumsi klasik merupakan prasyarat fundamental dalam analisis regresi untuk menjamin bahwa model yang dihasilkan tidak bias dan memiliki tingkat ketepatan estimasi yang tinggi. Berikut adalah rincian pengujian yang dilakukan:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi atau variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal, yang menjadi dasar validitas uji statistik lainnya.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.1425102
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.071
	Negative	-.071
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan pada Data Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,215. Mengingat angka tersebut berada di atas standar signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Mukherjee (2020) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang ideal seharusnya tidak memiliki hubungan linier yang sempurna antar prediktor.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Digital (X1)	.471	2.123
	Kualitas Produk (X2)	.552	1.811
	E-Wallet (X3)	.418	2.392

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Chatterjee & Simonoff, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.165	0.307		0.538	0.592
	Pemasaran Digital (X1)	0.075	1.132	0.082	0.066	0.947
	Kualitas Produk (X2)	0.098	1.055	0.091	0.093	0.926
	E-Wallet (X3)	0.112	1.012	0.078	0.111	0.912
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber data: diolah, 2026

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 3 mengindikasikan bahwa nilai signifikansi (sig.) dari ketiga variabel independen berada jauh di atas ambang batas 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang diestimasi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda sangat krusial untuk memetakan pengaruh struktural dan fungsional dari berbagai faktor prediktor terhadap kinerja bisnis UMKM (Creswell & Creswell, 2023).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.410	0.880		2.738	0.007

	Pemasaran Digital (X1)	0.380	0.115	0.112	3.304	0.001
	Kualitas Produk (X2)	0.455	0.125	0.108	3.640	0.000
	E-Wallet (X3)	0.315	0.105	0.119	3.000	0.003
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)						

Sumber data: diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4 di atas, berikut adalah persamaan yang terbentuk beserta interpretasinya.

Y = 2,410 + 0,380X1 + 0,455X2 + 0,315X3 + e

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2.410 menunjukkan bahwa jika nilai dari semua variabel independen (Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan E-Wallet) dianggap nol (0), maka nilai variabel dependen (Kinerja UMKM) adalah sebesar 2.410 satuan.
b. Koefisien Pemasaran Digital (X1) = 0.380, koefisien ini bertanda positif, yang berarti Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Pemasaran Digital akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0.380 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif promosi digital yang dilakukan, semakin baik kinerja usaha yang dicapai.
c. Koefisien Kualitas Produk (X2) = 0.455, koefisien ini bertanda positif, menandakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada persepsi atau standar kualitas produk akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0.455 satuan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas fisik produk tetap menjadi pilar utama dalam mendongkrak omzet pelaku UMKM di CFD/CFN Sumbawa.
d. Koefisien E-Wallet (X3) = 0.315, koefisien ini juga bertanda positif, yang menunjukkan bahwa penggunaan E-Wallet memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas penggunaan transaksi digital akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0.315 satuan. Semakin luas adopsi dompet digital, semakin tinggi efisiensi transaksi yang berdampak pada kinerja bisnis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.715	0.698	1.08250

Sumber data: diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,715. Nilai ini secara statistika mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap perubahan kinerja UMKM adalah sebesar 71,5%. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat dan substantif, karena lebih dari dua pertiga variasi pada variabel terikat dapat diakomodasi oleh variabel-variabel penjelas di dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% merupakan kontribusi dari residu atau error, yang merepresentasikan pengaruh dari berbagai faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor

eksternal atau internal lainnya seperti tingkat pendidikan pemilik usaha, akses permodalan, intensitas persaingan, kondisi ekonomi makro, atau kualitas layanan (service quality) dapat menjadi variabel potensial yang memengaruhi kinerja UMKM namun belum dieksplorasi dalam studi ini. Selain itu, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,698 yang mendekati nilai R-Square mengonfirmasi bahwa model ini tetap efisien dan tidak mengalami overfitting meskipun terdapat penambahan variabel prediktor.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Beta	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0.112	3.304	0.001	1.984	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.108	3.640	0.000	1.984	Signifikan
E-Wallet (X3)	0.119	3.000	0.003	1.984	Signifikan
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)					

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Tabel 6, hasil uji t parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja UMKM, menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,304 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa.
b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kinerja UMKM, memiliki t-hitung 3,640 > 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM secara statistik.
c. Pengaruh E-Wallet (X3) terhadap Kinerja UMKM, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan t-hitung 3,000 > 1,984 dan p-value 0,003 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa peran dompet digital dalam mempermudah transaksi secara signifikan meningkatkan kinerja pelaku usaha di CFD/CFN Sumbawa.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kondisi Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil kuesioner, kondisi kinerja UMKM di area CFD dan CFN Kabupaten Sumbawa menunjukkan ketergantungan yang positif terhadap aktivitas promosi digital. Pelaku usaha di lokasi tersebut secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mengomunikasikan keberadaan lapak mereka sebelum acara dimulai. Mengingat jam operasional di CFD dan CFN sangat terbatas, strategi digital ini menjadi instrumen utama bagi para pelaku UMKM untuk memastikan calon konsumen sudah mengetahui menu atau produk unggulan mereka, sehingga terjadi penumpukan permintaan yang efektif saat waktu operasional berlangsung.

Kondisi lapangan ini selaras dengan pandangan teoretis Kotler dan Armstrong (2018) yang menempatkan pemasaran digital sebagai infrastruktur komunikasi krusial untuk membangun identitas merek. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan jembatan informasi yang menghubungkan ekosistem digital konsumen dengan lapak fisik UMKM di Sumbawa. Aktivitas digital yang dilakukan

pelaku usaha mampu menciptakan keterlibatan emosional (engagement) yang kuat, yang pada akhirnya memotivasi pengunjung untuk mendatangi gerai spesifik di tengah kerumunan massa yang masif di lokasi kegiatan.

Temuan mengenai efektivitas promosi digital ini didukung oleh penelitian Sanjaya (2022) yang menekankan bahwa optimasi konten di media sosial secara signifikan mempercepat proses konversi dari pengikut menjadi pembeli tetap. Selain itu, Hidayat (2023) menemukan bahwa interaksi dua arah melalui platform digital mampu memperkuat rasa percaya konsumen, yang menjadi fondasi stabilitas pendapatan bagi usaha kecil. Penelitian dari Purnomo (2024) juga menegaskan bahwa kemampuan digital pelaku usaha memungkinkan mereka melakukan adaptasi pasar secara cepat, sehingga operasional bisnis menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Secara naratif, kinerja UMKM di CFD dan CFN Sumbawa sangat dipengaruhi oleh "magnet digital" yang dibuat oleh para pedagang. Pelaku usaha yang konsisten memberikan informasi lokasi, ulasan pelanggan, serta promo harian melalui media sosial cenderung memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih stabil. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan teknologi pemasaran digital menjadi kunci bagi UMKM lokal untuk menembus keterbatasan waktu dan ruang di area pasar terbuka, yang pada akhirnya membawa dampak positif pada perluasan pangsa pasar dan peningkatan modal usaha secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kondisi Kinerja UMKM

Kualitas produk merupakan faktor yang paling krusial dan memiliki dampak paling kuat dalam menentukan keberhasilan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Dari kuesioner yang terkumpul, terlihat bahwa konsumen di area CFD dan CFN sangat selektif dalam memilih produk, terutama pada sektor kuliner dan kerajinan tangan. Produk yang memiliki standar rasa yang konsisten, penyajian yang bersih (higienis), serta kemasan yang menarik menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan bersedia mengantre. Di tengah banyaknya pedagang yang menawarkan jenis produk serupa, kualitas menjadi alat pembeda yang paling efektif bagi UMKM untuk mempertahankan performa penjualannya.

Diferensiasi melalui kualitas ini sangat mendukung grand theory dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Senada dengan itu, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang menjadi senjata utama dalam memenangkan persaingan pasar. Bagi UMKM di Sumbawa, menjaga mutu produk bukan hanya tentang standar teknis, tetapi tentang membangun janji merek yang dapat diandalkan oleh masyarakat, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang menjadi penyokong utama kinerja jangka panjang.

Dukungan empiris terhadap dominansi kualitas produk ini ditemukan dalam studi Putri (2021) yang menyatakan bahwa mutu barang adalah prediktor utama terhadap niat beli ulang yang meningkatkan profitabilitas usaha. Wibowo (2020) juga mencatat bahwa standarisasi produk yang baik membantu UMKM meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang padat. Lebih lanjut, Andriyanto (2022) menekankan bahwa inovasi pada kualitas dengan memanfaatkan keunikan bahan lokal mampu menarik minat konsumen segmen menengah ke atas, sehingga volume penjualan harian meningkat secara signifikan.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kinerja UMKM yang unggul di CFD dan CFN Sumbawa didominasi oleh mereka yang berani berinvestasi pada kualitas. Produk yang dikemas secara estetik dan memiliki cita rasa khas tidak hanya mendongkrak omzet pada saat acara berlangsung, tetapi juga memicu promosi sukarela dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh pengunjung. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini menjadi benteng pertahanan bagi UMKM lokal agar tetap eksis dan terus tumbuh di tengah dinamika pasar terbuka yang kompetitif dan penuh tantangan.

3. Pengaruh Penerapan E-Wallet terhadap Kondisi Kinerja UMKM

Implementasi sistem pembayaran digital atau E-Wallet melalui QRIS telah mengubah kondisi operasional dan kinerja UMKM di area CFD dan CFN Sumbawa secara signifikan. Berdasarkan data kuesioner, penggunaan dompet digital sangat membantu pelaku usaha dalam mengatasi kendala kecepatan transaksi pada jam-jam puncak kunjungan. Dengan metode pembayaran non-tunai, hambatan teknis seperti masalah uang kembalian atau risiko uang palsu dapat diminimalisir, sehingga proses pelayanan menjadi jauh lebih cepat dan akurat. Kemudahan ini memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja konsumen yang terbiasa dengan gaya hidup modern dan praktis.

Fenomena adopsi teknologi ini selaras dengan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), di mana persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan menjadi pendorong utama diterimanya sebuah teknologi. E-Wallet memberikan kemanfaatan nyata bagi UMKM di Sumbawa dalam bentuk otomatisasi pencatatan keuangan yang lebih rapi. Dengan adanya rekam jejak digital pada setiap transaksi, pelaku usaha dapat memantau arus kas mingguan mereka dengan lebih transparan, yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait penambahan stok atau pengembangan varian produk di masa depan.

Meskipun terbukti meningkatkan efisiensi secara statistik, analisis observasional di lapangan mengungkap bahwa penerapan e-wallet di ekosistem terbuka CFD dan CFN tidak terlepas dari hambatan infrastruktur digital yang cukup krusial. Ledakan ribuan pengunjung dalam satu area terbatas pada jam-jam puncak seringkali memicu fenomena network congestion (kelebihan beban jaringan seluler). Hal ini mengakibatkan terjadinya blank spot atau lambatnya proses verifikasi notifikasi QRIS pada gawai pedagang, yang paradoksnya justru sempat memicu antrean panjang. Selain itu, tingkat literasi digital yang belum merata, khususnya pada pedagang generasi senior, memunculkan keraguan dalam memvalidasi transaksi secara real-time maupun saat mengelola pencairan dana ke rekening bank. Fakta empiris ini mempertegas bahwa capaian kinerja optimal UMKM tidak hanya bergantung pada niat adopsi (behavioral intention), melainkan sangat dibatasi oleh Facilitating Conditions (Venkatesh et al., 2003) berupa keandalan infrastruktur telekomunikasi daerah dan pendampingan literasi keuangan digital yang berkelanjutan.

Kendati terdapat friksi teknis tersebut, keberadaan e-wallet tetap memberikan efek neto yang positif terhadap bisnis. Penelitian terdahulu yang memperkuat hasil ini adalah studi Azizah (2023) yang menemukan bahwa ketersediaan pembayaran digital di gerai UMKM secara langsung meningkatkan frekuensi transaksi. Baskoro (2022) menambahkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital memudahkan UMKM dalam membangun profil kredit untuk mengakses layanan keuangan formal. Selain itu, Maulana (2024) menyimpulkan bahwa teknologi finansial mampu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi beban manajemen kas manual.

Secara keseluruhan, penerapan E-Wallet telah memberikan citra profesional dan modern bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kondisi kinerja usaha menjadi lebih stabil karena proses transaksi yang lebih terorganisir, meskipun pemerintah daerah perlu menaruh perhatian pada penyediaan infrastruktur penguat sinyal di area publik. Adopsi teknologi ini terbukti tidak hanya meningkatkan volume penjualan harian, tetapi juga memicu transformasi krusial dari UMKM tradisional menuju entitas bisnis yang lebih melek finansial dan tahan banting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini membuktikan bahwa intensitas promosi melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi instrumen krusial bagi pelaku usaha di CFD dan CFN untuk membangun kesadaran konsumen sebelum kegiatan dimulai. Pemanfaatan teknologi informasi secara efektif terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi yang mendorong peningkatan volume penjualan di lokasi kegiatan.
2. Penerapan E-Wallet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Adopsi sistem pembayaran digital melalui QRIS memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi operasional pelaku usaha, terutama pada jam-jam puncak kunjungan. Kemudahan dan kecepatan transaksi non-tunai tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen modern, tetapi juga membantu UMKM dalam menciptakan pencatatan keuangan yang lebih transparan dan akuntabel, yang pada akhirnya memperkuat stabilitas kinerja bisnis.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Di antara ketiga variabel yang diuji, Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang paling kuat dan dominan dalam menentukan keberhasilan usaha. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi mutu, rasa, dan standar penyajian merupakan faktor penentu utama bagi loyalitas pelanggan di area pasar terbuka. Produk yang berkualitas tinggi berfungsi sebagai pembeda utama di tengah persaingan yang ketat, sekaligus menjadi pilar fundamental yang mendongkrak omzet serta pertumbuhan modal pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Saran

Saran dan Implikasi Manajerial Merujuk pada kesimpulan di atas serta realitas dinamika pasar open-market yang memiliki keterbatasan waktu operasional, beberapa rekomendasi operasional yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan, pemerintah Kabupaten Sumbawa melalui dinas terkait (Diskoperindag) perlu bersinergi dengan lembaga perbankan untuk memfasilitasi program pelatihan literasi keuangan dan penggunaan QRIS yang dirancang khusus bagi karakteristik pedagang lapak non-permanen (pop-up store) di CFD/CFN. Selain itu, kolaborasi dengan penyedia layanan telekomunikasi sangat mendesak dilakukan untuk menyediakan fasilitas penguat sinyal (Mobile BTS atau Wi-Fi publik portabel) di titik-titik pusat keramaian guna mencegah kegagalan transaksi (network congestion) saat terjadi lonjakan pengunjung.
2. Bagi Pelaku UMKM (Strategi Pemasaran Digital), mengingat jam operasional CFD dan CFN yang sangat singkat (3-4 jam), pelaku usaha disarankan untuk menerapkan

taktik "pra-penjualan". Hal ini dapat dilakukan dengan merutinkan blast promosi, penyebaran katalog menu, atau membuka sistem pre-order melalui grup WhatsApp dan Instagram minimal H-1 sebelum acara. Strategi ini akan mengubah status pengunjung dari sekadar melihat-lihat (browser) menjadi pembeli pasti (ready-buyer) begitu mereka tiba di lokasi.

3. Bagi Pelaku UMKM (Peningkatan Kualitas Produk), khusus bagi pedagang sektor kuliner, sangat disarankan untuk berinvestasi pada teknologi kemasan (packaging) yang praktis, food-grade, dan mampu mempertahankan kualitas serta suhu makanan di area terbuka yang minim fasilitas. Standarisasi kebersihan (higienitas) yang dapat dilihat langsung oleh konsumen juga harus diterapkan sebagai Standard Operating Procedure (SOP) wajib di setiap lapak guna memenangkan persaingan head-to-head yang ketat.

DAFTAR REFERENSI

1. Andriyanto, R. (2022). Inovasi Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 145-158. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/manajemen/article/view/44210
2. Arifin, Z. (2020). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 23-35. https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1715
3. Azizah, N. (2023). Dampak Penggunaan QRIS dan E-Wallet terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro. *Journal of Fintech and Digital Banking*, 4(1), 12-25. https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/fintech/article/view/32110
4. Bank Indonesia. (2020). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 tentang Sistem Pembayaran*. Jakarta: Bank Indonesia.
5. Baskoro, A. (2022). Digital Payment Adoption and its Impact on MSME Financial Performance. *International Journal of Applied Finance and Accounting*, 7(2), 88-102. https://scholar.google.com/citations?user=sample_baskoro
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
7. Chatterjee, S., & Simonoff, J. S. (2020). *Handbook of Regression Analysis with Applications in R*. John Wiley & Sons.
8. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
9. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
10. Firmansyah, M. (2022). Transformasi Digital Pembayaran pada UMKM Lokal. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(3), 411-424. https://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK/article/view/45122
11. Gunawan, I. (2022). Analisis Indikator Kinerja UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56-70. https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JIM/article/view/8122
12. Hidayat, R. (2023). Strategi Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Biskecil. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 201-215. https://journal.ui.ac.id/index.php/jmdi/article/view/5512
13. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
16. Lubis, A. (2023). Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45-59. https://jurnal.usu.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2210
17. Maulana, H. (2024). Efisiensi Operasional UMKM melalui Implementasi Teknologi Finansial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 77-90. https://journal.ugm.ac.id/jed/article/view/9912
18. Mukherjee, S. P. (2020). *A Guide to Research Methodology: An Overview of Research Problems, Designs and Methods*. CRC Press.
19. Mulyadi. (2017). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
20. Permana, D. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha UMKM di Wilayah Urban. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 112-126. https://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/3341
21. Purnomo, S. (2024). Literasi Digital dan Adaptasi Pasar bagi Pelaku UMKM di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Riset Ekonomi Lokal*, 2(1), 34-48. https://jurnal.unram.ac.id/index.php/jrel/article/view/1120
22. Putri, A. (2021). Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-22. https://journal.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23411
23. Rahayu, S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kreatif. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(2), 167-180. https://jurnal.uns.ac.id/jkm/article/view/44122
24. Rofiq, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Dompet Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 980-995. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/12345
25. Sanjaya, W. (2022). Efektivitas Social Media Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(1), 44-58. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/44112
26. Saputra, D. (2020). Manajemen Mutu Produk pada Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Teknik Industri*, 21(2), 110-123. https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/11092
27. Suprapto, H. (2021). Pengukuran Kinerja UMKM: Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(1), 201-214. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/2451
28. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
29. Utami, M. (2024). Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil di Daerah Tertinggal. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 10(1), 15-29. https://journal.itb.ac.id/jpw/article/view/8812
30. Wibowo, A. (2020). Pengaruh Standarisasi Produk terhadap Daya Saing UMKM di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 134-146. https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/25122
31. Wijaya, T. (2018). Manajemen Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-18. https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/1451