

**Analisis Pengendalian Internal dan Dompot Digital Terhadap Keberhasilan UMKM Mempawah dengan E-Marketing Sebagai Moderasi**

**Syarifah Najua Amira<sup>1\*</sup>, Febriati<sup>2</sup>, Ali Afif<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

*najuaamika@gmail.com<sup>1</sup>, febriati@upb.ac.id<sup>2</sup>, ali.afif@upb.ac.id<sup>3</sup>*

**ABSTRACT**

This study aims to determine how internal control systems, digital wallets, and e-marketing affect the success of MSMEs in Mempawah Regency. A quantitative research method was used. The data was analyzed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM). Data were obtained from 100 MSME respondents in Mempawah Regency through purposive sampling. The analysis results show that internal control systems influence the success of MSMEs. Likewise, digital wallets have been proven to influence the success of MSMEs. Conversely, e-marketing does not influence the success of MSMEs. In the meantime, the impact of internal control systems on MSMEs' success could be mitigated by e-marketing interactions. Likewise, e-marketing interaction was able to moderate The impact of digital wallets on the success of MSMEs. Therefore, it can be concluded that MSMEs' prosperity is significantly impacted by internal control systems and digital wallets, while the role of e-marketing is still less than optimal.

**Keywords :** Digital Wallet, E-marketing, Success, Internal Control, MSMEs.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sistem pengendalian internal, dompet digital, dan e-marketing terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Data diperoleh dari 100 responden para UMKM Kabupaten Mempawah melalui teknik Purposive Sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Begitu juga dompet digital terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Sebaliknya, e-marketing tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Sementara itu Interaksi e-marketing mampu memoderasi pengaruh sistem pengendalian internal terhadap keberhasilan UMKM. Dan begitu juga interaksi e-marketing mampu memoderasi pengaruh dompet digital terhadap keberhasilan UMKM. Jadi kesimpulannya adalah keberhasilan UMKM dipengaruhi signifikan oleh sistem pengendalian internal dan dompet digital, sedangkan peran e-marketing masih kurang optimal.

**Kata kunci :** Dompot Digital, E-marketing, Keberhasilan, Pengendalian Internal, UMKM.

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha kecil oleh masyarakat sebagai salah satu penggerak utama pembangunan ekonomi (Ali Afif; Lasari & Kristiawati, 2023). Peran UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dalam penyediaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan pembangunan ekonomi, (Afif et al., 2021). Sementara berdasarkan data (Menkeu, 2024), jumlah UMKM tahun 2024

mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah.. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memajukan perekonomian nasional, tetapi juga membantu menjaga stabilitas sistem keuangan dan meningkatkan lapangan kerja termasuk di Indonesia, provinsi Kalimantan Barat khususnya di Kabupaten Mempawah, (Ali Afif, 2025).

Pentingnya peranan UMKM dalam pembangunan di Indonesia saat ini menyebabkan pemerintah menaruh perhatian yang cukup besar terhadap berkembangnya sektor UMKM untuk menjadi lebih baik dan lebih tertata, (Afif, 2022). Dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya yang ada di Kalimantan Barat, wilayah ini berada di posisi paling depan dari segi ekonomi. Menurut data (BPS, 2024) laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mempawah mencapai 6,67 persen, menempatkannya sebagai daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Kalimantan Barat. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ali Afif; Lasari & Kristiawati, 2023), jumlah UMKM di Mempawah justru mengalami penurunan. Dari 17.183 unit pada tahun 2022 meningkat menjadi 17.389 pada tahun 2023, tetapi turun drastis menjadi 14.478 pada tahun 2024. Penurunan signifikan ini menunjukkan adanya tantangan serius yang dihadapi UMKM, mulai dari persaingan usaha, kebijakan pemerintah, hingga ketahanan terhadap gejolak ekonomi, (Febriati et al., 2020).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, terdapat banyak faktor yang diyakini berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM, yaitu diantaranya sistem pengendalian internal, penggunaan dompet digital, dan penerapan e-marketing. Pertama, sistem pengendalian internal adalah serangkaian prosedur dan kebijakan yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan bisnis dengan efektif dan efisien. Pengendalian internal sangat penting bagi keberhasilan UMKM karena dapat membantu mengelola risiko dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, (Dwi Poetra, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Sukatmadiredja, 2016) sistem pengendalian internal sangat penting dalam menjamin keakuratan laporan keuangan, efisiensi operasional, serta pencegahan kecurangan sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga.

Dan Penelitian yang dilakukan (Fario & Cardo, 2022) menemukan bahwa UMKM dengan sistem pengendalian internal yang baik dapat mengelola risiko, memastikan pencatatan keuangan yang akurat, dan memastikan bahwa operasi berjalan sesuai prosedur. Penelitian yang dilakukan oleh (Sunanti et al., 2022) juga menjelaskan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Dalam hal ini sudah saatnya pengendalian internal di anggap sangat penting bagi keberhasilan UMKM, (Ali Afif, 2025).

Kedua, penggunaan dompet digital atau dompet elektronik merupakan aplikasi perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara elektronik dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman. Dompet digital yang menjadi suatu tren saat ini yang menawarkan manfaat, kemudahan dan keefektifan dalam transaksi pembayaran, pengguna akan lebih mudah membelanjakan uangnya sehingga akan mempengaruhi perilaku

konsumentif pengguna, Kumala & Mutia, (2020). Sementara (The Economic Times, 2021) yang menyatakan bahwa dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online.

Ketiga, penerapan e-marketing memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing melalui inovasi, strategi promosi kreatif, serta penciptaan nilai baru bagi pelanggan, (Sunaris et al., 2022). Untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis di tengah ketidakpastian lingkungan yang tinggi, banyak pemilik bisnis saat ini telah mengadopsi pendekatan e-marketing, (Setiyaningrum et al., 2022). Dalam penelitian mereka tentang UMKM sektor perdagangan, (Meitriana et al., 2023) menemukan bahwa e-marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2024), e-marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM karena melibatkan inovasi produk, strategi promosi inovatif, dan kemampuan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. Menurut (Ali Afif, 2025) sistem pengendalian internal mampu meningkatkan efisiensi dan stabilitas usaha, sedangkan menurut (Wahyuni Sappali et al., 2023) dompet digital mempermudah transaksi sekaligus membuka peluang pembiayaan, dan menurut (Jannah, 2024) e-marketing memberi keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis. Meski demikian, kajian secara simultan mengenai pengaruh ketiga variabel ini terhadap keberhasilan UMKM, khususnya di Kabupaten Mempawah, masih terbatas. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana sistem pengendalian internal, dompet digital, e-marketing berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Teori *Resource Based View Theory***

*Resource-Based View (RBV)* merupakan sebuah teori yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (Handoko, 2024). Dalam konteks akuntansi, RBV dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sumber daya akuntansi dan keuangan suatu perusahaan dapat memberikan nilai lebih dan mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam arti lain Teori *Resource-Based View (RBV)* juga dikenali sebagai sebuah teori yang melihat kemampuan sumberdaya internal perusahaan dalam mengeksplorasi sumberdaya internal untuk memunculkan keunggulan bersaing.

Sumberdaya internal perusahaan yang terdiri dari semua aset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, informasi, dan pengetahuan dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mengimplementasikan strategi. Asumsi dari teori *Resource Based View (RBV)* yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang

bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

### UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha, (Afif et al., 2022). Sementara UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 yaitu Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria usaha mikro. Sementara, Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi criteria usaha kecil. Dan Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Adapun kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 yaitu sebagai berikut:

- Kriteria usaha mikro Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IVPasal 6. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluhjutarupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling tinggi Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- Kriteria usaha menengah Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

## Keberhasilan UMKM

Keberhasilan Kinerja UMKM adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja Perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan untuk tetap eksis, memperoleh keuntungan, dan dapat berkembang (*growth*), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki performa yang baik. Kinerja (*performance*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraih.

Kinerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu obyek sehingga menghasilkan hasil dalam dimensi yang ditentukan secara apriori, dalam kaitannya dengan target. Ia juga menunjukkan bahwa sistem terorganisir dengan baik pengukuran kinerja mungkin merupakan mekanisme yang paling kuat dari manajemen untuk meningkatkan probabilitas implementasi strategi yang berhasil. Literatur menunjukkan bahwa omset penjualan merupakan indikator kinerja yang paling sering digunakan dengan menggunakan laba kotor per karyawan sebagai pengukuran kinerja.

## Pengendalian Internal

Sistem Pengendalian Internal adalah pengawasan yang mencakup struktur organisasi dan semua metode dan prosedur yang terkoordinir yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga hartanya, memeriksa keakuratan dan kepercayaan data akuntansi, mendorong kegiatan agar berjalan secara efisien, dan mendorong untuk mentaati kebijakan dan peraturan perusahaan (Afif, 2017). Adapun pengertian lain Sistem Pengendalian adalah suatu bentuk kontrol terhadap segala kegiatan perusahaan dari awal sampai akhir mencakup strategi, visi, misi dan tujuan serta evaluasi perusahaan agar kinerja perusahaan dari satu periode ke periode selanjutnya dapat meningkat, (Debora et al., 2023). Perusahaan menggunakan pengendalian internal untuk mencapai tujuan mereka, (Nining, 2023). Setiap sistem pasti memiliki bagian atau elemen yang saling berhubungan. Untuk menghasilkan kinerja yang optimal, pengendalian internal memiliki komponen dan elemen yang harus dipenuhi.

## Dompot Digital

Dompot digital atau sering juga disebut *e-wallet*, adalah aplikasi atau platform berbasis teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan informasi kartu kredit, debit, serta uang elektronik secara digital, (Trihanura Pranurti & Basmantra, 2023). Keunggulan utama dompet digital adalah kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik, kamu bisa mengakses semua kebutuhan finansialmu hanya dalam genggam tangan. E-wallet bekerja dengan menyimpan informasi transaksi secara terenkripsi, (Aflagaly & Kusumowati, 2025). Hal itu memberikan rasa aman bagi penggunaanya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Alfaishal Amrullah et al., 2023) menemukan

bahwa banyak bisnis kecil dan menengah menghadapi tantangan dalam hal pelatihan SDM yang kompeten dan biaya implementasi perangkat lunak akuntansi digital. Sebaliknya, penelitian oleh Brown et al. (2019), yang menemukan hubungan positif antara penggunaan teknologi canggih dalam akuntansi dan peningkatan kinerja keuangan Perusahaan, menunjukkan bahwa bisnis besar yang telah menerapkan teknologi digital lebih cenderung mengambil manfaat dari digitalisasi.

## ***E-Marketing***

*E marketing* adalah istilah yang merujuk pada pemasaran elektronik yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik atau internet, (Vedhitya, 2022). Dalam situasi seperti ini, pengusaha menemukan, melihat, dan memanfaatkan peluang, mereka mengorganisasi dan mengarahkan strategi operasional mereka, serta membuat keputusan strategik yang berdampak pada dinamika pasar.

Perusahaan kecil maupun menengah sangat membutuhkan *e-marketing* karena mereka menghadapi lebih banyak masalah ketika bersaing dengan perusahaan besar di pasar yang tidak pasti. Tujuan utama dari *e marketing* adalah guna menjangkau calon konsumen seluas-luasnya dalam menawarkan barang atau jasa, (Vedhitya, 2022). Bila ditelaah lagi, sebenarnya metode *e-marketing* adalah langkah paling jitu dalam memasarkan suatu produk. Pasalnya, pada era serba digital ini keunggulan *e-marketing* bisa memberi kemudahan dalam membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, metode pemasaran tersebut juga bisa lebih menghemat biaya dan waktu karena mampu menjangkau konsumen yang tempatnya berada sangat jauh sekalipun.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan mengumpulkan data numerik dengan tujuan memperoleh pemahaman objektif tentang suatu fenomena atau hubungan antara variabel-variabel tertentu, (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para UMKM yang ada di Kabupaten Mempawah dengan total 14,478 UMKM, (BPS, 2024). Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel berjumlah 100 responden dan metode pengambilan sampel ialah *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan Adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan *software* Smart PLS versi 4.0 untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada Masyarakat sekitar Kabupaten Mempawah yang berjumlah 100 orang responden, maka diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabe 1. Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%

Sumber data olah (2025)

Berdasarkan data tabel diatas bahwa UMKM laki-laki dan UMKM perempuan yang dipilih sebagai responden. Di dominasi oleh UMKM perempuan sebagai pelaku UMKM terbanyak yaitu berjumlah 70 orang atau 70%, sedangkan UMKM laki- laki cenderung lebih sedikit yaitu berjumlah 30 orang atau 30%.

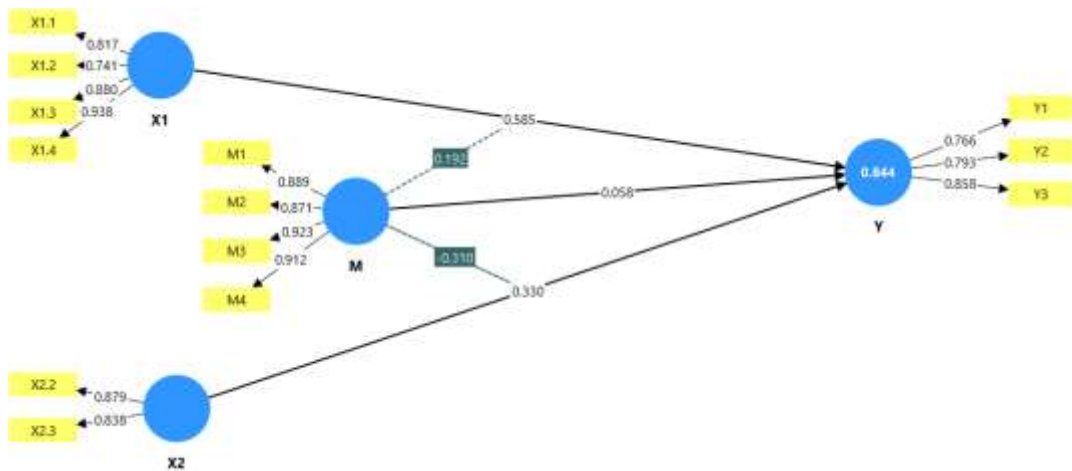
**Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model outer refektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reabilitas variabel dengan melihat Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extranced (AVE) pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut:

**a. Validitas**

**1. Convergent Validity**

Menurut Ghozali, (2021, indikator dianggap valid apabila uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai t statistik dari seluruh indikator pembentuk konstruk. Indikator yang memiliki nilai t statistik lebih besar atau sama dengan 1,96 dikatakan valid. Indikator juga dikatakan valid jika p value lebih kecil atau sama dengan 0.05. Dari perhitungan PLS bootstrapping dari model di atas di peroleh tabel outer weights dan outer oadings seperti dibawah ini.



Sumber data olah (2025)

Gambar 1. Nilai Outer Wights dan outer Loadings

Tabel 2. Outer Loadings

	M	X1	X2	Y	M x X1	M x X2	Keterangan
M x X1					1000		Valid
M x X2						1000	Valid
M1	0.889						Valid
M2	0.871						Valid
M3	0.923						Valid
M4	0.912						Valid
X1.1		0.817					Valid
X1.2		0.741					Valid
X1.3		0.880					Valid
X1.4		0.938					Valid
X2.2			0.879				Valid
X2.3			0.838				Valid
Y1				0.766			Valid
Y2				0.793			Valid
Y3				0.858			Valid

Sumber data olah (2025)

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada Tabel 2 diatas, maka semua *loading factor* telah memenuhi syarat > 0,6 atau dikatakan semua indikator sudah valid. Selanjutnya, validitas *konvergen* dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan ketentuan nilai AVE >0,50. Maka ketentuan tersebut sudah memenuhi syarat.

## 2. Uji Average Variance Extraxted (AVE)

Tabel 3. Nilai Average Variance Extraxted (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE
E-Marketing (M)	> 0.5	0.808
Sistem Pengendalian Internal (X1)	>0.5	0.718
Dompot Digital (X2)	>0.5	0.737
Keberhasilan UMKM (Y)	>0.5	0.650

Sumber data olah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas nilai ambang batas 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya syarat validitas *konvergen*. Nilai AVE variabel *e-marketing* sebesar 0,808 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini sangat baik dalam menjelaskan variabel yang diukur, karena 80,8% maka *varians* dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel sistem pengendalian internal memiliki nilai AVE sebesar 0,718, yang berarti indikator pada konstruk ini mampu menjelaskan 71,8% *varians*, sehingga validitas *konvergen* juga terpenuhi dengan baik. Dompot digital memiliki nilai AVE sebesar 0,737, yang berarti indikator pada konstruk ini mampu menjelaskan 713,7% *varians*, sehingga validitas *konvergen* juga terpenuhi dengan

baik. Begitu juga dengan Variabel keberhasilan UMKM memiliki nilai AVE sebesar 0,650, yang berarti indikator pada konstruk ini mampu menjelaskan 65% *varians*, sehingga validitas *konvergen* juga terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, keempat variabel yang digunakan dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas *konvergen*, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud.

### 3. Discriminant Validity.

Uji *discriminant Validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

**Tabel 4. Discriminant Validity**

Sumber: Data olah (2025)

	<i>M</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y</i>	<i>M x X1</i>	<i>M x X2</i>
<b><i>M1</i></b>	<b>0.889</b>	0.895	0.734	0.789	-0.075	-0.006
<b><i>M2</i></b>	<b>0.871</b>	0.833	0.733	0.785	0.179	0.151
<b><i>M3</i></b>	<b>0.923</b>	0.858	0.741	0.782	-0.049	0.064
<b><i>M4</i></b>	<b>0.912</b>	0.830	0.714	0.756	-0.019	0.058
<b><i>X1.1</i></b>	0.738	<b>0.817</b>	0.588	0.642	-0.207	0.018
<b><i>X1.2</i></b>	0.672	<b>0.741</b>	0.528	0.643	0.320	0.162
<b><i>X1.3</i></b>	0.815	<b>0.880</b>	0.762	0.786	0.069	0.143
<b><i>X1.4</i></b>	0.964	<b>0.938</b>	0.826	0.865	-0.094	0.045
<b><i>X2.2</i></b>	0.683	0.670	<b>0.879</b>	0.738	0.106	0.156
<b><i>X2.3</i></b>	0.653	0.689	<b>0.838</b>	0.612	0.051	0.185
<b><i>Y1</i></b>	0.685	0.713	0.616	<b>0.767</b>	0.073	0.113
<b><i>Y2</i></b>	0.644	0.631	0.698	<b>0.793</b>	0.104	-0.006
<b><i>Y3</i></b>	0.760	0.794	0.711	<b>0.858</b>	0.097	0.030
<b><i>M x X1</i></b>	0.010	0.019	0.112	0.109	<b>1.000</b>	0.147
<b><i>M x X2</i></b>	0.074	0.107	0.279	0.084	0.147	<b>1.000</b>

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel dalam model ini sudah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel laten lainnya. Dengan demikian, semua nilai > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

### b. Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dapat dilihat dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel Ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70.

**Tabel 5. Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>E-Marketing (M)</i>	0.944
Sistem pengendalian Internal (X1)	0.910
Dompot Digital (X2)	0.848
Keberhasilan UMKM (Y)	0.848

*Sumber olah data (2025)*

Nilai *composite reliability* seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas angka 0,70 yang merupakan batas minimal. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel *E-Marketing* (0,944), diikuti oleh variabel Sistem Pengendalian Internal (0,910), variabel Dompot Digital (0,848) dan Keberhasilan UMKM (0,848). Dengan demikian, seluruh indikator dalam masing-masing variabel telah menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 6. Cronbach's Alpha.**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>E-Marketing</i>	0.921
Sistem Pengendalian Internal	0.867
Dompot Digital	0.645
Keberhasilan UMKM	0.730

*Sumber: Data Olah (2025)*

Dari variabel diatas menunjukan bahwa variabel *E-Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi karena berada di atas standar minimum 0,70. Selanjutnya, variabel Sistem Pengendalian Internal memperoleh nilai sebesar 0,867, yang juga termasuk dalam kategori reliabel dengan konsistensi internal yang baik. Variabel Dompot Digital menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,645, yang berarti masih berada di bawah standar minimum 0,70 sehingga reliabilitasnya tergolong rendah dan kurang konsisten.

Adapun variabel Keberhasilan UMKM memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730, yang menunjukkan reliabilitas cukup baik karena memenuhi batas minimum yang disarankan. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

### **Analisa Model Struktural (Inner Model)**

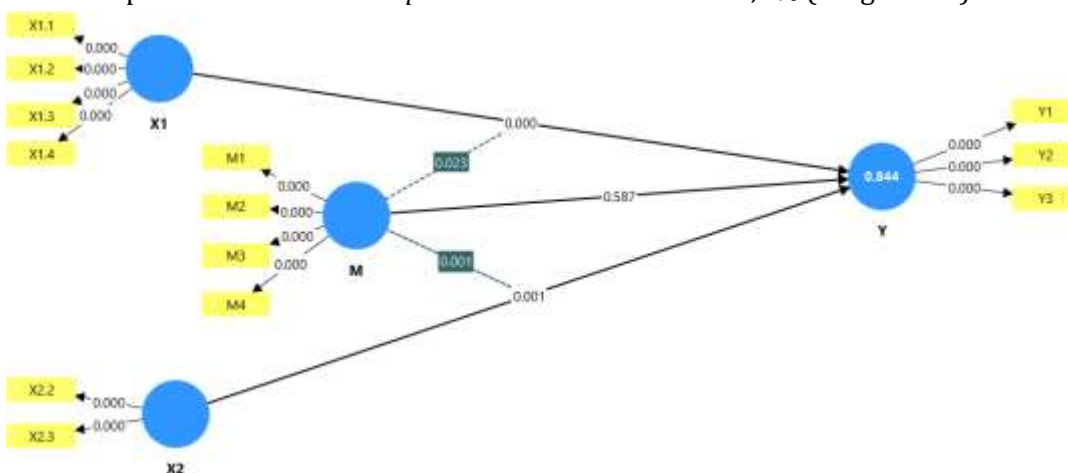
Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai *R-Square* dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan *R-Square* pada setiap variabel laten independent terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Coefficient of Determination

	R-square
Keberhasilan UMKM	0.844

Sumber: Data olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, algoritma hasil keluaran PLS yang ada pada tabel di atas dapat diketahui nilai R-square sebesar 0.844 atau 84,4% (sangat baik).



Sumber olah data (2025)

Gambar 2. Bootsapping

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas variabel Sistem Pengendalian Internal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan UMKM (Y) dengan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin adanya penerapan sistem pengendalian internal, maka semakin meningkat keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Selanjutnya, Dompet Digital (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan UMKM (Y) dengan *p-value* 0.001, yang berarti semakin tinggi pemanfaatan dompet digital maka semakin besar pula kontribusinya terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Namun *E-marketing* (M) tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan *p-value* 0.587, yang berarti walaupun adanya penerapan *e-marketing* yang baik belum mampu meningkatkan keberhasilan UMKM

Namun, ketika diuji sebagai variabel moderasi, hasil menunjukkan bahwa *E-Marketing* (M) memperkuat pengaruh X1 terhadap Y (nilai interaksi 0.101; *p-value*  $0.023 < 0.05$ ), artinya penerapan sistem pengendalian internal akan lebih efektif dalam meningkatkan keberhasilan UMKM apabila didukung dengan penggunaan strategi *e-marketing* . Begitu juga *E-Marketing* (M) memperkuat pengaruh X2 terhadap Y (nilai interaksi 0.101; *p-value*  $0.001 < 0.05$ ), artinya dengan adanya penggunaan dompet digital yang didukung oleh penggunaan strategi *e-marketing* maka sangat mempengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM di Kabupaten Mempawah.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah**

Semakin efektif penerapan sistem pengendalian internal maka semakin mendekati dalam mencapai keberhasilan UMKM. Dilihat dari hasil output SmartPLS 4 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,591 menunjukkan arah hubungan yang positif antara sistem pengendalian internal (X1) dan keberhasilan UMKM (Y). Dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,368 yang melebihi ambang batas kritis sebesar 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Mempawah memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan cukup baik tentang sistem pengendalian internal sehingga ini membantu keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.

Yang artinya dengan adanya penerapan sistem pengendalian internal ini berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fario & Cardo, 2022), mereka menemukan bahwa sistem pengendalian internal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Dengan adanya pengendalian internal dalam suatu usaha, maka semua pekerjaan dapat berjalan dengan baik dan lancar, (Kartika et al., 2024). Dalam sebuah usaha, apabila tidak adanya pengendalian internal keuangan, maka akan timbul kesalahan dan ketidakakuratan serta kerugian yang cukup besar bagi perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Dompot Digital Terhadap Keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.**

Pemanfaatan dompet digital dalam operasional UMKM memiliki pengaruh yang besar terhadap Keberhasilan bisnis mereka. Keamanan transaksi merupakan faktor penting saat menggunakan dompet digital. Berdasarkan output SmartPLS 4 nilai *original sample* sebesar 0,333 menunjukkan arah hubungan yang positif antara dompet digital (X2) dan keberhasilan UMKM (Y). Dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,327 yang melebihi ambang batas kritis sebesar 1,96 dan *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima secara statistik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Kabupaten Mempawah sudah menggunakan dompet digital sebagai tempat penyimpanan uang secara elektronik, penyimpanan data serta instrumen dari pembayaran di mana ini berpengaruh dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. UMKM dapat meningkatkan keamanan mereka terhadap penipuan dan pencurian data dengan memanfaatkan dompet digital yang menawarkan fitur-fitur canggih seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor.

Jaminan keamanan transaksi meningkatkan kepercayaan baik pelanggan maupun mitra bisnis, sehingga memperkuat ketersediaan kredit bagi UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Trihanura Pranurti & Basmantra, 2023) mereka menyatakan bahwa dompet digital yang menjadi suatu tren saat ini yang

menawarkan manfaat, kemudahan dan keefektifan dalam transaksi pembayaran, pengguna akan lebih mudah membelanjakan uangnya sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Secara umum, pemanfaatan dompet digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, integrasi layanan, harga transaksi, serta jangkauan dan aksesibilitas dompet digital berkontribusi terhadap peningkatan aksesibilitas modal, inovasi produk, manajemen yang efisien, adaptasi teknologi, dan bantuan pemerintah bagi UMKM. Melalui adopsi dompet digital, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka, mengoptimalkan efektivitas operasional, dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang organisasi mereka.

## **Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.**

Koefisien hubungan antara *E-Marketing* dan keberhasilan UMKM adalah 0,043, dengan *t-statistics* 0,402 dan *p-value* 0,688 > 0,05, maka pengaruh ini tidak signifikan. Artinya, *e-marketing* secara langsung tidak mampu meningkatkan keberhasilan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-marketing* secara langsung tidak mampu meningkatkan keberhasilan UMKM di wilayah tersebut, hal ini disebabkan oleh banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pentingnya riset sebelum mempromosikan produk, termasuk memahami kebutuhan konsumen, target pasar, dan tren pemasaran terbaru.

Padahal, riset ini penting untuk mengetahui jenis produk yang diinginkan pasar, penyebab lainnya yaitu, banyak pelaku UMKM berkeyakinan bahwa dengan *menggunakan e-marketing*, penjualan akan langsung meningkat. Namun, sukses dalam bisnis memerlukan waktu dan berbagai strategi promosi. Diperlukan upaya dan kesabaran untuk membangun kesadaran merek dan minat beli dari konsumen. Sehingga walaupun sudah menerapkan *e-marketing* namun belum melakukannya secara baik maka dapat memperlemah pengaruh keberhasilan UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusdi et al., 2022) mereka menyatakan bahwa bahwa *e-marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keberhasilan UMKM.

## **Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah dengan E-marketing Sebagai Variabel Moderasi.**

Penerapan sistem pengendalian internal yang didukung oleh penggunaan *e-marketing* secara bersamaan dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM secara lebih meningkat. Dilihat dari hasil Koefisien pengaruh sistem pengendalian internal terhadap keberhasilan UMKM dengan *e-marketing* sebagai variabel moderasi adalah 0,205, dengan *t-statistics* 2,215 dan *p-value* 0,027 < 0,05, maka berpengaruh signifikan. Ini berarti bahwa *e-marketing* mampu memoderasi pengaruh sistem pengendalian internal terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani Johaningsih & Gennody Pronosokodewo, 2024) mereka mengatakan bahwa *e-marketing* mampu

memperkuat pengaruh sistem pengendalian internal terhadap keberhasilan UMKM. Artinya *e-marketing*, sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, *website*, dan *email*, memiliki peran penting dalam memoderasi pengaruh sistem pengendalian internal terhadap keberhasilan UMKM.

Sistem pengendalian internal sendiri merupakan mekanisme internal yang dirancang untuk memastikan efisiensi operasional, pengelolaan risiko, dan pencapaian tujuan bisnis, seperti pemantauan keuangan dan pengawasan proses produksi, (Ali Afif, 2025). Ketika *e-marketing* diterapkan secara efektif, ia dapat memperkuat dampak positif dari sistem pengendalian internal dengan meningkatkan akses pasar, mengoptimalkan distribusi informasi, dan mempercepat respons terhadap perubahan eksternal, sehingga membantu UMKM mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam bentuk peningkatan pendapatan dan ekspansi bisnis. Melalui analisis data dari *e-marketing*, UMKM dapat lebih akurat mengendalikan inventaris dan pengeluaran, yang pada gilirannya mengurangi risiko kegagalan. Dengan demikian, integrasi *e-marketing* tidak hanya memperkuat fondasi internal UMKM tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital yang kompetitif.

## **Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah dengan E-marketing Sebagai Variabel Moderasi.**

Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar  $-0,230$ , *t-statistics*  $2,524$ , dan *p-value*  $0,012 < 0,05$ , maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti *e-marketing* mampu memoderasi hubungan dompet digital terhadap keberhasilan UMKM. Dengan kata lain, ketika *e-marketing* digunakan bersamaan dengan dompet digital pengaruh dompet digital terhadap keberhasilan UMKM cenderung meningkat. Misalnya Ketika dompet digital seperti dana jika digunakan dalam perdagangan elektronik maka dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.

Didukung oleh penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh (Meitriana et al., 2023) menemukan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha, sehingga *E-marketing* ini mampu memperkuat hubungan pengaruh dompet digital terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Dan juga Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2024), *e-marketing* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM karena melibatkan inovasi produk, strategi promosi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal dan pemanfaatan dompet digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah. Artinya, semakin baik penerapan sistem pengendalian internal dan semakin tinggi penggunaan dompet digital, maka semakin besar peluang UMKM untuk berhasil. Namun, variabel *e-marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keberhasilan UMKM. Dalam perannya sebagai variabel moderasi, *e-marketing* mampu memoderasi pengaruh sistem pengendalian

internal terhadap keberhasilan UMKM, begitu juga peran *e-marketing* terhadap dompet digital, mampu meoderasi hubungan antara dompet digital terhadap keberhasilan UMKM. Dengan demikian, keberhasilan UMKM lebih ditentukan oleh faktor seperti pengendalian usaha dan pemanfaatan teknologi transaksi (dompet digital), sementara strategi *e-marketing* masih belum optimal sebagai faktor pendukung keberhasilan UMKM di Kabupaten Mempawah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. (2017). Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Insentif Kelebihan Jam Kerja Tenaga Tetap Pada PT.Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandara Supadio Pontianak. *Jurnal Akuntansi, Auditing & Investasi (JAADI)*, 80. Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Insentif Kelebihan Jam Kerja Tenaga Tetap Pada PT.Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandara Supadio Pontianak
- Afif, A. (2022). Implementasi Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM Berdasarkan SAK-EMKM. *Jurnal Akuntansi, Auditing & Investasi (JAADI)*, 2(2), 344–353. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4993%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/4993/Ida> Prawitasari Siburian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Afif, A., Kristiawati, E., & Febriarti. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan dan Pelaporan Pajak Bagi UMKM di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *JPKMM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Manajemen*, 1(1), 1–34.
- Afif, A., & Setiawan, A. (2022). The Impact of Demographic Factors on MSME Tax Compliance in Pontianak City. *International Journal of Education, Teaching, and Social Science*, 2(4), 2809–0489.
- 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.
- Alfaishal Amrullah, A., Syahrani, A., & Warman, I. (2023). Survei User Experience Dompet Digital Menggunakan Metode Kuesioner. *Jurnal Device*, 13(2), 156–161.
- Ali Afif; Lasari, T., & Kristiawati, E. (2023). Analisis kesiapan penerapan digitalisasi akuntansi usaha mikro kecil sektor pariwisata di kabupaten Mempawah. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Investasi (JAADI)*, 3(1), 1–9.
- Ali Afif, J. R. M. (2025). Peran Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal dalam Keberlanjutan UMKM Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- BPS. (2024). Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2024. In BPS Kabupaten Mempawah (hal. 362).
- Debora, M., Febriati, & Kristiawati, E. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Persediaan Barang Dagang pada PD. Asia Agung Pontianak. *Jurnal Akuntansi, Auditing, dan Investasi*, 3(2), 22–27. [www.jurnal.akuntansi.upb.ac.id](http://www.jurnal.akuntansi.upb.ac.id)

- Dwi Poetra, R. (2019). Sistem Pengendalian Internal. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1(69), 5–24. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28204.95367>
- Fario, F., & Cardo, E. (2022). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal, Sumber Daya Keuangan, dan Cost Leadership Strategies terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Batam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2015–2027.
- Febriati, F., Risal, R., & Wulandari, R. (2020). Persepsi Pelaku UMKM Dalam Menyusun Laporan Keuangan. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.507>
- Handoko, B. L. (2024). Resource-Based View (RBV) dalam Akuntansi: Membangun Keunggulan melalui Sumber Daya yang Kompetitif. In *BINUS University – School of Accounting*. <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/resource-based-view-rbv-dalam-akuntansi-membangun-keunggulan-melalui-sumber-daya-yang-kompetitif/>
- Hasanah, N., & Jannah, M. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Peningkatan Competitive Advantage UMKM. *JOURNAL OFF MANAGEMENT*, 17(3), 1385–1406.
- Kartika, Afif, A., Febriati, & Sartono. (2024). Analisis Sistem Pengendalian Kredit Pada Koperasi Redjeki Mandiri Jaya Resort Sanggau. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Investasi*, 4(1), 34–42. <https://doi.org/10.54035/jaadi.v4i1.460>
- Meitriana, M. A., Suwena, K. R., Wayan, N., & Santi, A. (2023). Fintech : Its Effect on Business Sustainability. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 226–231.
- Menkeu, D. (2024). Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. In *Pharmacognosy Magazine* (Vol. 75, Nomor 17, hal. 399–405).
- Nining, N. (2023). Pengaruh Efektifitas Sistem Pengendalian Internal Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Same Hotel Kendari. *JITAA : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, 2(01), 67–89. <https://doi.org/10.62668/jitaa.v2i01.1056>
- Pariska, V., Dewi, I. K., Kartika, A., Perkasa, U. N., & Yulaeli, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital dan E-Commerce terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Literature UMKM). *Jurnal Manajemen, akuntansi dan Logistik*, II(1), 300–313.
- Rahmani Johaningsih, M., & Gennody Pronosokodewo, B. (2024). Peran E-Commerce dan Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kabupaten Kulon Progo. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 788–796.
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 81–92. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.312>
- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance

## **Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal**

**Volume 7 Nomor 12 (2025) 4475 – 4491 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v7i12.10508**

- UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 101–117. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital dan E-Commerce terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Literature UMKM). *Media Mahardika*, 19(2), 421–433.
- Sunanti, S., Maftukhin, & Rahmawati, T. (2022). Sistem Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Keberhasilan UMKM di Kecamatan Losari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5314–5328.
- Sunaris, S., Sukesi, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengembangan Model Kewirausahaan Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 85–92. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v2i2.97>
- The Economic Times. (2021). Apa Itu Dompot Digital. In *Warta Ekonomi* (hal. 1–11). <https://www.wartaekonomi.co.id/berita212834/apa-itu-dompot-digital.html>
- Trihanura Pranurti, C., & Basmantra, I. N. (2023). Dompot Digital Sebagai Alat Alternatif Pembayaran Non-Tunai Pada Umkm Di Desa Padangsambian. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>
- Vedhitya, M. (2022). E Marketing adalah: Definisi, Tujuan hingga Analisis Target Pasar. <https://www.marketeers.com/e-marketing-adalah-definisi-tujuan-hingga-analisis-target-pasar/>