

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Diskon

2.1.1.1 Definisi Diskon

Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. *Price Discount* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti potongan harga. Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang benar untuk menarik minat beli konsumennya. Pemberian diskon adalah salah satu strategi promosi yang paling umum dan efektif, karena pada dasarnya semua konsumen menginginkan harga spesial. Biasanya, untuk benar-benar mendongkrak penjualan, diskon ini tidak diberikan secara cuma-cuma melainkan dengan syarat tertentu. Contohnya, pembeli akan mendapatkan potongan harga langsung jika melakukan transaksi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Diskon merupakan salah satu instrumen promosi penjualan (*sales promotion*) yang paling efektif dan banyak digunakan dalam pemasaran modern, termasuk pada sektor makanan dan minuman.

Menurut Kotler & Keller (2016:352) diskon adalah pengurangan harga langsung yang diberikan kepada pembeli untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam periode tertentu atau jumlah yang lebih besar.

Peter dan Olson (2017:256) mendefinisikan potongan harga adalah strategi menetapkan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenal produk dengan harga mahal.

Sedangkan, menurut Sutisna (2016:302) diskon adalah potongan harga dari harga normal produk dalam periode yang telah ditetapkan. Strategi ini sebagai pendorong pembelian impulsif untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah rencana atau kebijakan yang dibuat oleh penjual untuk menurunkan harga produk atau jasa dalam periode waktu tertentu dengan tujuan tertentu. Dalam konteks UMKM pada sektor makanan dan minuman, strategi ini tidak hanya potongan harga langsung, tetapi juga diterapkan dalam berbagai bentuk promosi yang lebih variatif, seperti pemberian *voucher*, *cashback*, *flash sale*, dan *bundling promotion*.

2.1.1.2 Jenis-jenis Diskon

Menurut Kotler & Keller (2016:104) terdapat 5 (lima) jenis diskon, diantaranya sebagai berikut:

1) Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah tawaran potongan harga yang diberikan agar pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon ini membantu penjual mendapatkan lebih banyak pembelian, membebaskan penjual dari beban menyimpan barang. Diskon ini didasarkan pada tidak kumulatif (berdasarkan setiap pesanan) atau secara kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan selama periode tersebut)

2) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah tawaran potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk diluar musim atau pada waktu tertentu,

dengan tujuan agar konsumen membeli lebih awal dibandingkan dengan kebutuhan saat ini. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil sepanjang tahun.

3) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi. Potongan tunai biasanya ditetapkan sebagai persentase dari harga yang tidak harus dibayar. Faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jika pembayaran terlampaui selama periode diskon, itu harus dibayar penuh.

4) Diskon Fungsional

Diskon fungsional atau yang dikenal sebagai diskon dagang, merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan sebagai imbalan atas pelaksanaan fungsi tertentu, seperti kegiatan penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah yaitu pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri otomotif dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Diskon promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga yang memberi penghargaan kepada penjual karena berpartisipasi dalam program periklanan atau promosi.

2.1.1.3 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2016:29), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon yaitu sebagai berikut :

1) Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan oleh penjual pada saat produk di diskon dari harga normal produk. Semakin besar nilai potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2) Jangka Waktu Potongan Harga

Jangka waktu potongan harga menunjukkan lamanya periode atau waktu yang diberikan oleh penjual untuk menikmati potongan harga tersebut. Diskon yang diberikan dalam waktu terbatas biasanya menimbulkan dorongan psikologis berupa rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli sebelum periode diskon berakhir.

3) Jenis Produk yang Dikenai Potongan Harga

Keanekaragaman produk yang mendapatkan diskon atau potongan harga juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Pemilihan produk yang tepat untuk diberi diskon atau potongan harga dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

2.1.2 *Digital Payment*

2.1.2.1 Definisi *Digital Payment*

Digital Payment adalah pembayaran yang dilakukan dengan cara elektronik, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital. Dalam proses pengirimannya diawali melalui alat pembayaran elektronik, serta menggunakan server aplikasi.

Menurut Wardhana (2023:112), pembayaran digital adalah proses mentransfer uang atau dana secara elektronik antara dua pihak, seperti bank, bisnis, pemerintah dan konsumen individu guna menerima barang atau jasa.

Menurut Riska (2022:11) *digital payment* adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan melalui media elektronik tanpa menggunakan uang fisik dalam transaksinya. Dengan hal itu, pembayaran digital menjadi pendorong penting dalam pertumbuhan ekonomi digital.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital payment* merupakan metode pembayaran yang dilakukan melalui alat elektronik tanpa uang fisik, dan informasi pembayarannya diterima secara digital.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Digital Payment*

Menurut Wardhana (2023:114-120) jenis-jenis *digital payment* yang umum digunakan di Indonesia yaitu:

- 1) *Mobile banking* atau *M-Banking*, merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti Bank, dengan tujuan untuk melakukan transaksi keuangan yang dapat diakses langsung melalui *smarthphone*.

Contohnya adalah *BCA Mobile* dari BCA, *Livin'* dari Mandiri, *BRImo* dari BRI, *BNI Mobile Banking* dari BNI.

- 2) *SMS Banking*, merupakan layanan perbankan yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dan mengakses informasi rekening berbasis pesan teks (SMS), *SMS Banking* ini bisa digunakan tanpa bergantung pada koneksi internet, sehingga dapat diakses di daerah dengan koneksi internet terbatas.
- 3) *Internet Banking*, merupakan Fasilitas perbankan digital yang diakses melalui website bank, dilengkapi dengan token/OTP untuk keamanan transaksi.
- 4) Uang elektronik (*E-Money*), adalah layanan keuangan revolusioner yang memungkinkan semua transaksi dilakukan dengan mudah dan aman secara *online*. Uang elektronik adalah alat Prabayar berbasis chip atau server yang menyimpan nilai uang secara digital dan digunakan untuk transaksi cepat seperti tol, transportasi, dan ritel.
- 5) Dompet Digital (*E-wallet*), merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran. Alat pembayaran dengan menggunakan uang elektronik, yang dapat menampung dana, untuk melakukan pembayaran tagihan, pembelian online, hingga investasi. Contohnya adalah ShopeePay, OVO, DANA, LinkAja, Gopay.
- 6) Kartu Perbankan (*Banking Card*), yaitu alat pembayaran digital berupa kartu debit dan kredit yang telah ada sejak 1980. Contohnya kartu debit dan kredit BCA, kartu debit dan kredit Bank Mega.

- 7) *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*, Indonesia memiliki metode pembayaran digital yang unik bernama *QRIS*. Menyatukan berbagai macam *QR Code*, yang mengintegrasikan berbagai penyedia pembayaran sehingga dapat digunakan pada semua aplikasi.
- 8) *Micro ATM*, merupakan perangkat menyerupai ATM mini yang digunakan oleh agen bank untuk melayani transaksi seperti transfer, tarik tunai, atau cek saldo dengan autentikasi biometrik.
- 9) *Paylater (Buy Now Pay Later)*, Metode pembayaran ini berbasis layanan kredit jangka pendek melalui aplikasi *fintech*, layanan ini digunakan konsumen untuk membeli barang atau jasa sekarang dan menunda pembayarannya, biasanya dengan cara dicicil dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2.3 Indikator Digital Payment

Menurut Riska (2022:12), indikator *digital payment* dibagi menjadi 3 (tiga) macam, diantaranya yaitu :

- 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana seseorang merasa teknologi informasi mudah dipahami. Persepsi ini membuat seseorang tidak perlu memakan banyak usaha, baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari teknologi informasi.

- 2) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat ini adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Konsumen akan menggunakan pembayaran digital setelah mereka percaya bahwa sistem ini

bisa meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi. Semakin besar manfaat yang diberikan, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa menggunakan pembayaran *digital*.

3) Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Persepsi ini sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan saat menggunakan pembayaran *digital*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu teknologi, semakin meningkat pula niat pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran *digital*.

2.1.3 Kinerja Keuangan UMKM

2.1.3.1 Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi secara luas, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Kontribusi sektor ini tidak hanya terbatas pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga mencakup distribusi hasil-hasil pembangunan secara lebih merata. Ketangguhan UMKM terbukti secara historis, khususnya selama periode krisis ekonomi yang melanda Indonesia, di mana banyak usaha berskala besar mengalami penurunan kinerja bahkan menghentikan aktivitas operasionalnya, sementara UMKM mampu bertahan dan terus beroperasi.

Umumnya, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam ekonomi yang merujuk kepada suatu bentuk usaha produktif yang di miliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda.

Penentuan kriteria UMKM ditetapkan oleh UU No. 20 tahun 2008. Kriteria sebagaimana yang dimaksud pada pasal 6 ayat (1), dan ayat (2), serta ayat (3) nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden. Berikut ini adalah masing-masing pengertian dari UMKM dan karakteristiknya :

- 1) Usaha Mikro, didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha dengan kriteria usaha mikro. Kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp50.000.000,00 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp300.000.000,00.
- 2) Usaha Kecil, yaitu suatu usaha ekonomi produktif yang *independent* atau berdiri sendiri baik yang di miliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Kriteria usaha kecil yaitu usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,00 dengan maksimal yang di butuhkan mencapai Rp500.000.000,00. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp300.000.000,00 sampai paling banyak Rp2.500.000.000,00.

- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah biasanya dikelompokkan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,00 sampai dengan Rp50.000.000.000,00.

Sedangkan, pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Modal usahanya tidak lebih dari Rp1.000.000.000,00; miliar, tidak termasuk tanah maupun bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha dan hasil penjualannya mencapai Rp2.000.000.000; miliar pertahun.
- 2) Usaha Kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan adalah entitas yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk Usaha Kecil sesuai dengan Peraturan Pemerintah ini. Modal usahanya lebih dari Rp1.000.000.000,00; miliar hingga maksimum Rp5.000.000.000,00; miliar serta hasil penjualannya lebih dari Rp2.000.000.000,00; miliar sampai dengan Rp15.000.000.000,00; miliar.

- 3) Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil maupun Usaha Besar. Modal usahanya lebih dari Rp5.000.000.000,00; miliar sampai dengan Rp10.000.000.000,00; miliar dan hasil penjualannya lebih dari Rp15.000.000.000,00; miliar sampai dengan Rp50.000.000.000,00; miliar.

2.1.3.3 Kinerja Keuangan UMKM

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kinerja didefinisikan sebagai suatu pencapaian atau prestasi yang dicapai. Keuangan menganalisis sejauh mana seseorang menjalankan sebuah bisnis, mengalokasikan, meningkatkan kelompok kerja, serta menggunakan sumber daya moneter dengan sejalannya waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyeknya.

Menurut Hery (2016:13) kinerja keuangan merupakan upaya resmi untuk menilai seberapa efisien dan efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta posisi kas tertentu. Melalui pengukuran kinerja keuangan, dapat dilihat potensi pertumbuhan dan perkembangan finansial perusahaan yang bergantung pada

sumber dana yang ada. Sebuah perusahaan dianggap berhasil apabila telah mencapai tingkat kinerja yang telah ditentukan.

Kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diukur melalui sejumlah parameter, termasuk jumlah aset, omset atau volume penjualan, serta laba yang diperoleh selama periode tertentu. Aset merujuk pada kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh entitas bisnis, yang dapat diukur secara jelas menggunakan satuan uang dan diurutkan berdasarkan seberapa cepat aset tersebut dapat dikonversi menjadi uang tunai. Sementara itu, istilah omset mengacu pada total penjualan, dan penjualan itu sendiri berarti kegiatan menjual barang dengan tujuan mendapatkan laba atau pendapatan. Omset penjualan sering kali diidentikkan dengan volume penjualan dan dapat meningkat melalui strategi penjualan yang efektif. (Hoeriah et al., 2023)

Dalam konteks UMKM, Lestari et al., (2022) menegaskan bahwa kinerja keuangan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aset, modal dan pendapatan secara optimal agar menjaga kelangsungan usaha serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM. Kinerja keuangan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik seseorang atau lembaga perusahaan menjalankan aktivitasnya sesuai dengan aturan yang ada terkait pelaksanaan keuangan (Nareswari, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan UMKM didefinisikan sebagai kemampuan usaha kecil dan menengah dalam mengelola sumber daya keuangannya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan pendapatan, laba, serta menjaga arus kas yang stabil. Kinerja ini menjadi cerminan

dari keberhasilan UMKM dalam mempertahankan stabilitas usaha dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, terutama di era ekonomi digital. Dengan hal itu, kinerja keuangan berfungsi sebagai ukuran untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba, kinerja keuangan mencerminkan prestasi atau pencapaian suatu usaha dalam meraih keuntungan.

2.1.3.4 Indikator Kinerja Keuangan

Menurut Hery (2016), Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan UMKM antara lain :

1) Aset Usaha

Aset Usaha menggambarkan total sumber daya ekonomi yang dimiliki UMKM dan digunakan untuk mendukung kegiatan operasional. Peningkatan jumlah aset menunjukkan bahwa usaha mengalami perkembangan dan memiliki kapasitas produksi yang lebih besar.

2) Omset Penjualan

Omset Penjualan menunjukkan total pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa dalam satu periode tertentu. Omset yang meningkat menandakan adanya pertumbuhan usaha secara efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

3) Laba Bersih

Laba Bersih artinya selisih antara total pendapatan dengan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan. Laba bersih menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan usaha karena menunjukkan kemampuan UMKM menghasilkan keuntungan dari kegiatan bisnisnya.

2.1.4 Kajian Empiris

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merujuk kepada penelitian sebelumnya diantaranya :

1. Praida Hansyah, Kurnia Tika Sari, Mhd. Amin, dan M. Rusdi, (2024) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *digital payment*, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM di Labuhanbatu. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei kepada konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital payment*, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan fasilitas pembayaran digital, penggunaan promosi yang menarik, dan upaya untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen guna meningkatkan volume penjualan.
2. Rara Erinda, Akman Daulay, dan Syamsul Bahri Surbakti, (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi, variasi produk, dan potongan harga terhadap peningkatan volume penjualan di Nibras House Mini Johor Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan dengan jumlah sampel diperoleh sebesar 73 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap

peningkatan volume penjualan di Nibras House Mini Johor. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang dilakukan oleh Nibras House Mini Johor mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Seperti Nibras House Mini Johor memberikan potongan harga sebesar 10% bagi konsumen yang telah memiliki kartu member.

3. Rizky Kurniawan Sinuraya, Safrian Siagian, Siti Aisyah Hutabarat, dan Suhaimatul Wardah, (2026) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan promosi dan diskon terhadap peningkatan penjualan indomaret. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian Promosi dan diskon di Indomaret Jalan Perjuangan No.1 memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, pola perilaku konsumen, serta frekuensi kunjungan ke toko. Namun, efektivitasnya akan lebih maksimal apabila manajemen meningkatkan transparansi informasi penjualan promosi dan memastikan ketersediaan stok yang memadai.
4. Nor Asiah Yaakub, Khalil Md Nor dan Ahmad Jusoh, (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak alat pemasaran seperti diskon harga dan hadiah gratis terhadap kinerja bisnis pengusaha online dalam konteks perdagangan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara variabel independen (diskon harga dan hadiah gratis) dan variabel dependen (kinerja bisnis pengusaha online). Dengan total 169 responden yang dianalisis, diukur dengan

skala likert. Analisis menggunakan SPSS 22.0 dan SmartPLS 3.0 untuk pengujian reliabilitas, validitas, dan model structural dengan uji t satu arah. Diskon harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja bisnis pengusaha online, menunjukkan bahwa penawaran harga lebih rendah meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sebaliknya, hadiah gratis tidak signifikan karena tidak menarik bagi konsumen yang lebih memilih manfaat harga langsung daripada hadiah yang tidak diinginkan.

5. Yesita Astarina dan Firdaus, (2023) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian diskon produk terhadap peningkatan penjualan. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 98 responden. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan diskon berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dengan variabel Diskon menjadi penentu peningkatan penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam sudah terpenuhi secara optimal, namun untuk kedepannya strategi diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan yaitu dengan strategi penerapan diskon yang menarik.
6. Adriani, Vira A. P, dan Yuniar, (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap kinerja keuangan UMKM pada sektor kuliner di Kota Makasar. Sebanyak 44 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa penerapan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat perputaran kas, dan membantu pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan yang lebih akurat. Selain itu, kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi non tunai menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan laba usaha.

7. Desiana, Vivi Indah Bintari, dan Ulfa Luthfia Nanda, (2024) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif korelasional dengan total populasi 123.010 UMKM di Kota Tasikmalaya, menggunakan data primer melalui kuesioner dan sampel penelitiannya 100 UMKM dari 10 Kecamatan di Kota Tasikmalaya dengan teknik *simple random sampling* serta menggunakan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan penggunaan *fintech* dan media sosial belum memberikan dampak secara langsung yang kuat terhadap pendapatan mereka.
8. Laode Adi Reza, Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga jual pada *startup on demand* terhadap perolehan laba *merchant*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi yang berasal dari dokumen, arsip-arsip, serta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa potongan harga, pembayaran non tunai dan peningkatan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap perolehan laba merchant.

9. Maia Alya Lestari dan Tomy Dwi Cahyono, (2025) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adopsi *marketplace*, pembayaran digital, dan strategi promosi apakah bisa meningkatkan penjualan UMKM di era digital saat ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 pelaku UMKM sebagai responden di Kabupaten Sumbawa yang sudah aktif menggunakan *marketplace*, sistem pembayaran digital, atau strategi promosi digital minimal 6 bulan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Menurut UMKM di Kabupaten Sumbawa strategi promosi seperti diskon, iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer berpengaruh paling kuat di antara ketiganya.
10. Fahrul Rozi Firmansyah, Kusuma Agdhi Rahwana, dan Nita Fauziah Oktaviani, (2025) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana peran pengelolaan keuangan serta literasi keuangan digital terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah tersebut. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengelolaan keuangan maupun literasi keuangan digital memiliki

pengaruh signifikan terhadap kinerja finansial. Namun, jika dilihat secara terpisah, pengelolaan keuangan terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan literasi keuangan digital tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kinerja finansial. Kesimpulannya, pengelolaan keuangan yang tepat dapat membantu usaha mencapai target keuangannya, termasuk dalam penyusunan anggaran, perencanaan efisiensi dana, serta pemahaman dasar mengenai aspek keuangan

11. Rifqah Harahap dan Anita Situmorang, (2023) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon harga terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di salah satu perusahaan alat kesehatan di Kota Medan dan variabel diskon harga sebagian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di salah satu perusahaan alat kesehatan di Kota Medan.
12. Maulidya Wahyuni Rizki Nur Wahidiyah, Asna dan Rita Indah Mustikowati, (2025) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis literasi keuangan, inklusi keuangan dan *digital payment* terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 UMKM, yang ditentukan menggunakan

metode *propotional random sampling*. Berdasarkan hasil analisis data, literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner Kabupaten Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan yang baik dalam literasi keuangan, mudahnya akses ke layanan inklusi keuangan, dan beradaptasi dengan sistem pembayaran digital adalah faktor penting yang mendorong peningkatan kinerja keuangan UMKM.

13. Diana Dongoran dan Muammar Renaldi, (2025) telah melakukan penelitian terkait pengaruh diskon dan promo terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pelaku UMKM dan konsumen di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Diskon yang menarik dan promo yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.
14. Indah, (2024) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan pembayaran digital dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian terdiri dari pemilik UMKM di Kota Pangkalpinang, dengan jumlah sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyaknya transaksi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM, akan semakin meningkatkan kinerja keuangan di UMKM tersebut. Selain itu, literasi

keuangan juga berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Pangkalpinang.

15. Solehah Wulan Purnama Sari, Hastuti, Rendra Trisyanto Surya, dan Riauli Susilawati Hutapea, (2023) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan *marketplace* dan *fintech* terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif deskriptif dengan data primer. Populasi dalam penelitian yaitu UMKM kuliner yang ada di daerah Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, sedangkan penggunaan *financial technology* secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.
16. Theana Gita Reta dan Dorothea Ririn Indriastuti, (2025) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *financial technology*, literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja keuangan pada UMKM Kecamatan Grogol, Sukoharjo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan IBM SPSS untuk menganalisis data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology (fintech)* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di Kecamatan Grogol, Sukoharjo, dengan menggunakan *financial technology* kegiatan keuangan UMKM semakin efisien.

17. Nur Syafira Aulia Fatihah, Mulyani Mahmud, Nurhayati Panigoro, (2024) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh penerapan *digital payment* dan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM, di daerah Kota Gorontalo dengan total responden 45 UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei, dengan memberikan kuisioner langsung kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan peran antara *digital payment* dan *digital marketing* dalam konteks peningkatan pendapatan UMKM, serta menegaskan bahwa secara bersamaan keduanya antara *digital payment* dan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen tersebut.
18. Gita Mai Rani dan Rika Desiyanti, (2024) telah melakukan penelitian di kota Padang dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *digital payment* terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Padang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 87 UMKM makanan dan minuman di Kota Padang. Hasil penelitiannya mengenai literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM artinya *digital payment* terbukti meningkatkan kinerja UMKM meskipun kontribusinya relatif kecil.

19. Muhammad Muammar Zainal Abidin, Rahmad Ferly Hardinata, Mochamad Atok Priwahyudi, dan Ayu Lucy Larassaty, (2025) telah melakukan penelitian tentang pengaruh literasi keuangan dan penggunaan pembayaran digital terhadap efektivitas pengelolaan keuangan UMKM sektor kuliner. Metode penelitiannya dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan sampel 110 UMKM kuliner di Kecamatan Wonoayu Sidoarjo. Menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ditemukan bahwa *digital payment* memberikan pengaruh signifikan terhadap perbaikan kinerja keuangan, dengan itu sistem pembayaran digital menjadi salah satu faktor strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis.
20. Pipit Angelia Widiarti, Ibnu Sutomo, dan Muhammad Hafizh (2026) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment*, *digital marketing*, dan literasi keuangan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 45 usaha kecil sektor kuliner yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan modal yang efektif, serta peningkatan literasi keuangan merupakan aspek penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kecil, khususnya di sektor kuliner. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat manajemen keuangan, serta memanfaatkan layanan pembayaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

Berdasarkan rujukan kajian empiris terdahulu yang telah diuraikan maka untuk mengetahui orisinalitas penelitian ini, penulis menyajikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Praida Hansyah, Kurnia Tika Sari, Mhd. Amin, dan M. Rusdi (2024) UMKM di Labuhan batu	Variabel X yaitu <i>Digital Payment</i> Variabel X mengenai Promosi Diskon Metode Penelitian	Tempat dan waktu penelitian Variabel X lainnya yaitu Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>digital payment</i> dan promosi diskon berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.	<i>Journal of Management Vol.7 No.3 (2024).</i> <i>1876-1886</i> <i>ISSN: 2614:851X</i>
2.	Rara Erinda, Akman Daulay, dan Syamsul Bahri Surbakti (2022) Pada Nibras House Mini Johor Medan	Variabel X yaitu mengenai potongan harga Metode penelitian	Tempat penelitian dan sumber data penelitian	Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan	<i>Jurnal Bonanza, Vol.2 No.2 (2022)</i>
3.	Rizky Kurniawan Sinuraya, Safrian Siagian, Siti Aisyah Hutabarat, dan Suhaimatul Wardah, (2026)	Variabel X mengenai penerapan diskon terhadap peningkatan penjualan.	Tempat, waktu penelitian dan metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan diskon berperan dalam meningkatkan omset penjualan indomaret. Namun, keberhasilan promosi masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan stok produk promo dan penyampaian informasi yang belum optimal.	<i>Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, Vol.3, No.4 (2025) 24-32</i> <i>E-ISSN : 2985-7651</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Nor Asiah Yaakub, Khalil Md Nor and Ahmad Jusoh (2021) "The Effect Of Price Discount and Free Gift On Online Entrepreneurs Business Performance In Social Commerce"	Variabel X mengenai strategi promosi berupa diskon. Metode penelitian kuantitatif	Lokasi penelitian Variabel lainnya	Diskon harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja bisnis pengusaha online, menunjukkan bahwa penawaran harga lebih rendah meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sebaliknya, hadiah gratis tidak signifikan karena tidak menarik bagi konsumen yang lebih memilih manfaat harga langsung daripada hadiah yang tidak diinginkan.	<i>International Journal of Business and Economy</i> , Vol.3, No.3, 29-42. ISSN 2682-8359
5.	Yesita Astarina dan Firdaus (2023) Pada Meistuff10 Pagar Alam	Variabel X mengenai pengaruh pemberian diskon Metode Penelitian	Lokasi dan waktu penelitian	Hasil penelitiannya Diskon menjadi penentu peningkatan penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam sudah terpenuhi secara optimal, namun untuk kedepannya strategi diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan yaitu dengan strategi penerapan diskon yang menarik	<i>Jurnal Ekonomia</i> , Vol. 13, No. 1, 38-50
6.	Adriani, Vira A.P, dan Yuniar (2023) UMKM di Kota Makassar	Variabel X dan Y mengenai <i>digital payment</i> Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM	Waktu dan tempat penelitian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat perputaran kas, dan membantu pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan yang lebih akurat.	<i>Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi</i> Vol. 6 No. 2 E-ISSN 2746-5926 P-ISSN 2621-0479

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Desiana, Vivi Indah Bintari, dan Ulfa Luthfia Nanda (2024) di Kota Tasikmalaya	Lokasi penelitian yaitu pada UMKM di Kota Tasikmalaya. Variabel tentang <i>financial technology</i>	Variabel X mengenai media sosial Sampel UMKM secara umum	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan <i>e-commerce</i> membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan penggunaan <i>fintech</i> dan media sosial belum memberikan dampak secara langsung yang kuat terhadap pendapatan.	<i>Owner Riset dan Jurnal Akuntansi Vol.8 No.3 (20234) E-ISSN 2548-9224 P-ISSN 2548-7507</i>
8.	Laode Adi Reza dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2020) di Bali	Variabel Independen mengenai potongan harga dan pembayaran non tunai Metode penellitian	Lokasi dan waktu penelitian	Hasil penelitian pada variabel potongan harga dan pembayaran non tunai berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba <i>merchant</i> .	<i>Jurnal Akuntansi Profesi Vol.11 No.1</i>
9.	Maia Alya Lestari dan Tomy Dwi Cahyono (2025) Di Kabupaten Sumbawa	Variabel sistem pembayaran digital dan strategi promosi objek penelitiannya pada UMKM	Lokasi penelitiannya	Hasil penelitiannya menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Menurut UMKM di Kabupaten Sumbawa strategi promosi seperti diskon, iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer berpengaruh paling kuat di antara ketiganya.	<i>Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar; Vol.10 No.1 ISSN 2548-6950</i>
10.	Fahrul Rozi Firmansyah, Kusuma Agdhi Rahwana, dan Nita Fauziah Otaviani (2025)	Variabel Y Kinerja Keuangan UMKM Metode Penelitian	Variabel X mengenai pengelolaan keuangan	Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengelolaan keuangan maupun literasi keuangan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja finansial. Namun,	<i>Jurnal Musytari Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi Vol.24 No.11 (2005) ISSN: 3025-9495</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	UMKM Sektor Kuliner di Kota Tasikmalaya	Lokasi penelitiannya di Kota Tasikmalaya		jika ditinjau secara terpisah pengelolaan keuangan terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan literasi keuangan digital tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kinerja finansial.	
11.	Rifqah Harahap dan Anita Situmorang (2023) Di Kota Medan	Variabel X mengenai diskon terhadap penjualan Metode penelitiannya	Lokasi dan waktu penelitiannya Variabel X mengenai promosi harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, promosi dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	<i>Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 17 No.1 (2023) 26-34 ISSN: 2443-0633 E-ISSN: 2443-2121</i>
12.	Maulidya Wahyuni Rizki Nur Wahidiyah, Asna, dan Rita Indah Mustikowati, (2025) Di Kabupaten Malang	Variabel X mengenai <i>Digital payment</i> Variabel Y terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner	Variabel lainnya, lokasi penelitiannya.	Hasil penelitiannya literasi keuangan, inklusi keuangan, dan <i>digital payment</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner Kabupaten Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan yang baik dalam literasi keuangan, mudahnya akses ke layanan inklusi keuangan, dan beradaptasi dengan sistem pembayaran digital adalah faktor penting yang mendorong peningkatan kinerja keuangan UMKM.	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 9 No.3 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306</i>
13.	Diana Dongoran dan Muammar Renaldi (2025)	Variabel mengenai diskon terhadap peningkatan	Waktu penelitian dan tempat penelitian	Hasil penelitiannya bahwa diskon dan promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	<i>Jurnal Perubahan Ekonomi Vol.9 No.3 (2025)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Di Kota Medan	penjualan UMKM Metode penelitian		peningkatan penjualan UMKM. Diskon yang menarik dan promo yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.	
14.	Indah (2024) Di Kota Pangkal Pinang	Variabel mengenai pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM Metode penelitian	Variabel X2 nya yaitu Literasi Digital Lokasi Penelitiannya	Hasil penelitian bahwa semakin banyaknya transaksi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM, akan semakin meningkatkan kinerja keuangan di UMKM tersebut. Selain itu, literasi keuangan juga berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Pangkalpinang.	<i>Accounting Journal of Ibrahimy (AJI)</i> <i>Vol 2 No 1</i>
15.	Solehah Wulan Purnama Sari, Hastuti, Rendra Trisyanto Surya, dan Riauli Susilawati Hutapea (2023) Di Kota Bandung	Mengenai <i>fintech</i> terhadap penjualan UMKM kuliner Metode penelitian	Variabel X lainnya. Lokasi dan waktu penelitiannya	Hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan <i>marketplace</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan penjualan UMKM, sedangkan penggunaan <i>fintech</i> secara parsial tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan UMKM.	<i>Jurnal Riset Akuntansi</i> <i>Vol.15 No.1</i> <i>(2023)</i>
16.	Theana Gita Reta dan Dorothea Ririn Indriastuti, (2025) Di Kecamatan Grogol, Sukoharjo	Variabel mengenai <i>financial technology</i> terhadap kinerja keuangan UMKM	Waktu dan Lokasi penelitian Variabel X lainnya	Hasil penelitiannya bahwa penggunaan <i>fintech</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dengan menggunakan <i>fintech</i> kegiatan keuangan UMKM semakin efisien.	<i>Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi</i> <i>Vol.2, No.3</i> <i>Mei 2025 e-ISSN: 3046-7144;</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17.	Nur Syafira Aulia Fatihah, Mulyani Mahmud, Nurhayati Panigoro (2024)	Variabel X Independen mengenai <i>Digital Payment</i> Metode penelitian	Mengenai Variabel Dependen yaitu Peningkatan pendapatan, lokasi penelitian	Temuan ini menyoroti perbedaan peran antara digital payment dan digital marketing dalam konteks peningkatan pendapatan UMKM, serta menegaskan bahwa secara bersamaan keduanya memiliki dampak yang signifikan.	<i>Al-Buhuts Journal Vol.20 No.1 E-ISSN 2442-823X</i>
18.	Gita Mai Rani dan Rika Desiyanti (2024) Di Kota Padang	Variabel mengenai <i>Digital Payment</i> terhadap Kinerja UMKM Sektor UMKM Makanan dan Minuman Metode Penelitian	Mengenai Variabel independen lainnya Waktu dan tempat penelitiannya	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun <i>digital payment</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.	<i>Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol.5 E-ISSN 2716-0238</i>
19.	Muhammad Muammar Zainal Abidin, Rahmad Ferly Hardinata, Mochamad Atok Priwahyudi, dan Ayu Lucy Larassaty (2025) UMKM di Sidoarjo	Sama-sama meneliti pengaruh digital payment terhadap kinerja keuangan UMKM. Fokus pada UMKM kuliner sebagai subjek penelitian Metode Penelitian	Lokasi penelitian Variabel Independen lainnya	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>digital payment</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap perbaikan kinerja keuangan, sistem pembayaran digital menjadi salah satu faktor strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis.	<i>Journal of Sustainable Sosial and Economics, Vol. 1 No.1 (2025)</i>
20.	Pipit Angelia Widiarti, Ibnu Sutomo, dan Muhammad Hafizh (2026)	Variabel <i>digital payment, digital marketing</i> terhadap	Tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel digital payment,	<i>Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewira-usahaan</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Di Kota Banjarmasin	pendapatan usaha Metode penelitian	Variabel literasi keuangan	digital marketing, modal, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Di antara variabel yang diteliti, digital marketing terbukti sebagai faktor paling dominan dalam mendorong peningkatan pendapatan.	<i>Vol.6, No.1 (2026) E-ISSN: 2809-9893; P-ISSN: 2809-9427</i>
Naswa An Najah (2026) 223403237 Pengaruh Diskon dan <i>Digital Payment</i> Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Survei Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Tasikmalaya)					

2.2 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2023) mendefinisikan kerangka teori merupakan representasi yang sejalan dengan isu-isu yang menjadi permasalahan yang diteliti, sehingga akan menghasilkan perkiraan-perkiraan yang mempunyai gambaran alur pemikiran yang mungkin dapat dirumuskan menjadi hipotesis.

Menurut Hery (2016:13) kinerja keuangan adalah upaya untuk menilai seberapa efisien dan efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta posisi kas tertentu. Melalui pengukuran kinerja keuangan, dapat dilihat potensi pertumbuhan dan perkembangan finansial perusahaan yang bergantung pada sumber dana yang ada. Sebuah perusahaan dianggap berhasil apabila telah mencapai tingkat kinerja yang telah ditentukan. Dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman, kinerja keuangan menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha yang memiliki perputaran modal cepat, biaya operasional rutin, serta ketergantungan pada volume penjualan harian.

Kinerja keuangan UMKM sektor ini dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha menerapkan strategi promosi, seperti diskon, serta bagaimana pemanfaatan sistem pembayaran digital dalam menunjang kelancaran transaksi. Kinerja keuangan UMKM menggambarkan kemampuan usaha dalam mengelola aset usaha, meningkatkan omset penjualan, serta menghasilkan laba bersih. Indikator-indikator dari kinerja keuangan menurut Hery (2016) yaitu aset usaha, omset penjualan, dan laba bersih. Berdasarkan hal itu, perusahaan dapat memperhatikan indikator-indikator tersebut menjadi pedoman kinerja keuangan pada UMKM.

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM sektor makanan dan minuman adalah diskon. *Price discount* atau potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal produk dalam periode tertentu. Artinya bentuk promosi yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat beli konsumen melalui potongan harga (Sutisna, 2016:302). Dalam usaha makanan dan minuman, strategi promosi berupa pemberian diskon sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta mendorong pembelian ulang. Adapun indikator-indikator dari diskon menurut Sutisna (2016:29) yaitu, besarnya potongan harga, jangka waktu potongan harga, dan jenis produk yang dikenai potongan harga. Maka dari itu para pelaku usaha dapat memperhatikan indikator-indikator tersebut menjadi pedoman strategi promosi berupa diskon. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praidia et al., (2024) mengenai pengaruh *digital payment*, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM di Labuhanbatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa penggunaan promosi yang menarik, termasuk pemberian diskon, dapat membantu meningkatkan penjualan usaha yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Faktor lainnya yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM adalah *digital payment*. Menurut Riska (2020) *digital payment* adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan melalui media elektronik tanpa menggunakan uang fisik dalam transaksinya. *Digital payment* memberikan kemudahan dalam pelayanan. Dengan hal itu, menjadi potensi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih berkembang dan mempermudah transaksi. Fatimah et al., (2024) menjelaskan bahwa penguasaan UMKM terhadap layanan keuangan digital sangat penting agar pelaku usaha dapat memaksimalkan manfaat teknologi dalam mendukung stabilitas keuangan. Sejalan dengan penelitian Adriani et al., (2023) bahwa penggunaan layanan keuangan digital secara efektif dapat menciptakan kinerja keuangan yang lebih stabil, efisien, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha. Adapun indikator *digital payment* menurut Riska (2020:11) yaitu, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi kredibilitas. UMKM dapat memperhatikan indikator-indikator tersebut sebagai pedoman *digital payment*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Desiana et al., (2024) bahwa teknologi finansial, termasuk *digital payment*, berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, yang merupakan salah satu indikator kinerja keuangan UMKM.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan penggunaannya.

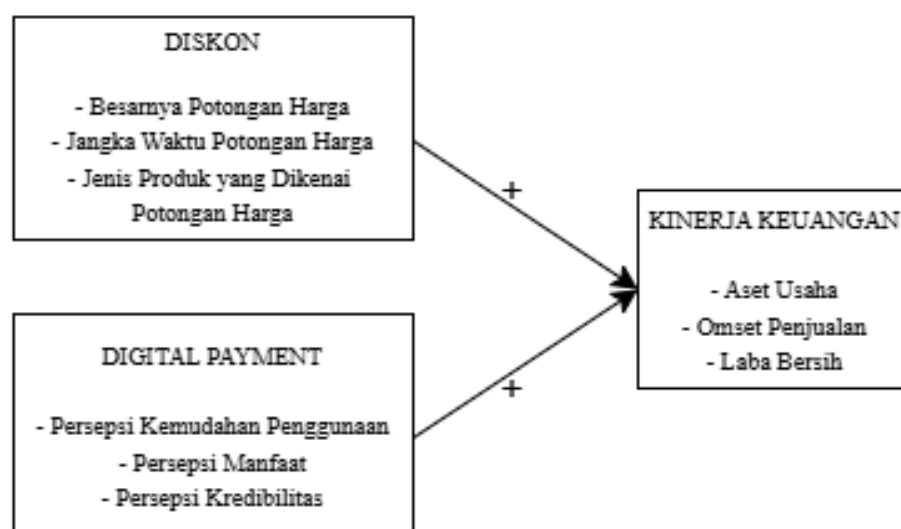
Dalam bisnis UMKM, penggunaan *digital payment* merupakan bentuk pemanfaatan teknologi yang dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara lebih efektif dan efisien. *Digital payment* memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih cepat, akurat, dan aman, sehingga dapat mengurangi penggunaan uang tunai, meminimalkan kesalahan pencatatan transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta memudahkan pengelolaan keuangan usaha. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan *digital payment* tersebut dapat mendorong peningkatan volume transaksi, memperluas jangkauan pelanggan, serta mendukung peningkatan pendapatan dan profitabilitas usaha yang tercermin dalam kinerja keuangan UMKM.

Selain itu, diskon yang diterapkan oleh pelaku UMKM juga dapat dikaitkan dengan konsep persepsi kemanfaatan dalam teori TAM. Diskon tidak hanya berupa potongan harga langsung, tetapi juga dapat berbentuk *cashback*, *voucher*, *promo bundling*, *flash sale*, maupun bentuk promosi harga lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Adanya diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, sehingga mendorong

minat beli, keputusan pembelian, dan frekuensi transaksi. Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari strategi diskon tersebut berpotensi meningkatkan pendapatan usaha, perputaran produk, serta laba yang diperoleh UMKM.

Dengan hal tersebut, penggunaan *digital payment* dan penerapan diskon memiliki keterkaitan dengan teori TAM karena keduanya memberikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna maupun konsumen. *Digital payment* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi, sedangkan diskon meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, secara teoritis kedua variabel tersebut diperkirakan mampu meningkatkan aktivitas penjualan dan transaksi usaha yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena masih bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Tasikmalaya.
2. *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Tasikmalaya.