

BAB I

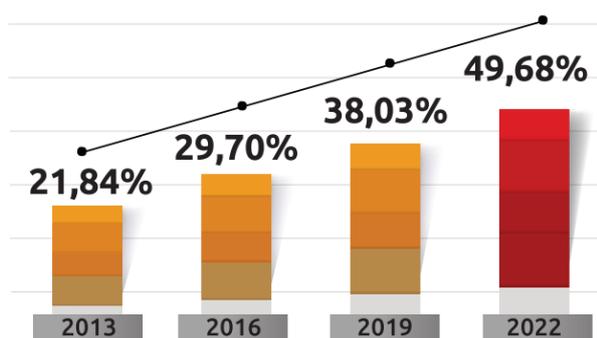
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba cepat ini, membuat kebutuhan hidup semakin tinggi yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya. Masyarakat berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatannya, salah satunya yaitu membuka usaha, yang biasa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bentuk usaha perekonomian yang secara produktif berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha baik secara langsung maupun tidak langsung yang bukan dimiliki oleh anak perusahaan maupun cabang perusahaan baik dari usaha menengah atau usaha besar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting sebagai upaya dalam memajukan perekonomian nasional. Peran penting UMKM terlihat dalam upaya mengurangi pengangguran, kemiskinan, meningkatkan sumber pendapatan masyarakat dan perekonomian Indonesia (Wicaksono & Widajantie, 2023). Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku UMKM perlu memiliki pengelolaan keuangan yang efektif dan berhati-hati dalam mengelola keuangan usaha.

Pengelolaan keuangan mencakup pemahaman dan implementasi konsep literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang untuk mengelola keuangan pribadi

maupun usaha dengan tujuan mencapai tingkat stabilitas keuangan (Kusumaningrum et al., 2023). Untuk mencapai stabilitas keuangan, pelaku UMKM harus memastikan keselarasan antara pendapatan dengan pengeluaran, Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan keuangan yang efektif untuk bisa meningkatkan pendapatan UMKM.



Gambar 1 : Literasi Keuangan di Indonesia

Sumber: Ojk.go.id, 2022

Berdasarkan Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan, Pada tahun 2022 tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia berada di 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara kawasan ASEAN (Sukma et al., 2022). Tahun 2023 menjadi fokus OJK untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia. Upaya ini memperkuat literasi keuangan dengan melibatkan masyarakat desa melalui kementrian atau lembaga terkait, perangkat desa, penggerak PKK desa, dan mahasiswa KKN, dengan sasaran utama pelajar atau santri, UMKM, penyandang disabilitas dan masyarakat di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Literasi keuangan meningkat dapat memudahkan pelaku UMKM melakukan pengelolaan keuangan yang efektif sehingga dapat mencapai keuntungan. UMKM tidak hanya menjadi subjek untuk peningkatan literasi keuangan, tetapi juga menjadi kontributor dalam kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain harus menguasai literasi keuangan, pelaku UMKM diharapkan untuk memiliki keterampilan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dapat menunjang peningkatan pendapatan usaha, salah satunya menggunakan teknologi.

Teknologi dan internet menjadi hal utama dalam perubahan global, yang memberikan dampak signifikan dalam aspek kehidupan masyarakat salah satunya ekonomi. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Badan Pusat Statistik, 2022). Tingkat penggunaan internet yang tinggi mencerminkan tingkat minat masyarakat terhadap kemajuan teknologi dan transisi menuju masyarakat informasi. Tingginya penggunaan internet juga dipengaruhi oleh pertumbuhan yang pesat dalam kepemilikan telepon seluler di Indonesia. Pada tahun 2022, 67,88% penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler (Badan Pusat Statistik, 2022). Data dari survei tersebut bisa dilihat bahwa para pelaku UMKM harus bisa membawa usahanya untuk bisa berkolaborasi dengan teknologi, terutama dalam pengelolaan keuangan. Inovasi teknologi saat ini pada jasa keuangan mendorong munculnya fenomena baru yang disebut dengan *financial technology*.

Financial technology atau yang biasa disebut dengan *fintech* merupakan bentuk inovasi di bidang jasa keuangan yang menyediakan akses lebih mudah dalam layanan keuangan, sehingga menjadikan transaksi lebih praktis dan efektif (Hijir, 2022). *Financial technology* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang dapat mengubah model pola bisnis tradisional. *Financial technology* muncul seiring dengan perubahan gaya hidup dalam masyarakat dimana penggunaan teknologi informasi menjadi kebutuhan dalam kehidupan yang serba cepat (Dewi & Nurjanah, 2023). Pertumbuhan yang cepat dari *financial technology* telah menciptakan beragam layanan dan produk keuangan baru, seperti pinjaman *online*, transaksi *online*, dan layanan pengaturan keuangan (Humaira & Ferayanti, 2022).

Financial Technology merupakan suatu model bisnis baru yang memberikan manfaat besar bagi masyarakat. *Financial technology* diawasi oleh Bank Indonesia dan OJK sebagai upaya untuk melindungi konsumen, yang bertujuan agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Perusahaan penyelenggara *financial technology* wajib mendaftarkan perusahaannya pada Bank Indonesia maupun Otoritas Jasa Keuangan (Rahardjo et al., 2019) Pendaftaran ke Bank Indonesia dan OJK salah satu hal yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa inovasi dan layanan *financial technology* diatur secara baik, memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, mendukung keberlangsungan perkembangan UMKM, dan meningkatkan aktivitas ekonomi di Indonesia.

Kehadiran *financial technology* mampu membantu para pelaku UMKM dalam melakukan usahanya, salah satunya dalam pencatatan keuangan dengan cara lebih praktis dan terstruktur yang dapat mendorong peningkatan pendapatan. Sebelum adanya *financial technology* pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual atau hanya berdasarkan ingatan saja, yang berisiko pada UMKM karena bisa terjadi kesalahan dalam pencatatan yang dapat berdampak negatif pada usaha, sehingga bisa mengalami kerugian. Seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia yang begitu pesat, selain memanfaatkan teknologi dalam jasa keuangan, pelaku UMKM juga menjadikan teknologi sebagai bentuk pembaruan, terutama dalam aspek pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia usaha untuk meningkatkan pendapatan. Pemasaran melibatkan sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, promosi, periklanan, dan penetapan harga (Novita et al., 2022). Di Indonesia terdapat dua metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu metode konvensional (*offline*) dan metode digital (*online*). Metode konvensional memerlukan biaya yang cukup banyak karena harus menciptakan *outlet* baru dan menyediakan ruang atau tempat. Sedangkan, metode digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* bisa memanfaatkan media internet untuk menarik pelanggan dan bisa mengoptimalkan peluang-peluang yang ada.

Digital marketing merupakan beberapa aktivitas yang berinteraksi dan saling terkait untuk memfasilitasi hubungan antara produsen barang

ataupun jasa, distribusi, dan pelanggan (Ramida et al., 2022). Pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran dengan penggunaan biaya operasional promosi yang dikeluarkan lebih sedikit, memungkinkan peningkatan volume penjualan produk sehingga menciptakan peluang besar untuk meningkatkan pendapatan (Mianto et al., 2023). Banyak pelaku UMKM memanfaatkan media digital yang ada seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll sebagai wadah untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka. Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu dengan mengadakan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video beserta deskripsi produk dengan menggunakan *design* yang dibuat semenarik mungkin. Dengan *design* yang menarik dan berkesan, maka menarik minat calon pelanggan lebih tinggi. Semakin banyak pelanggan yang memilih untuk melakukan pembelian produk secara *online*, maka pendapatan UMKM semakin meningkat.

Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan atau keuntungan, *digital marketing* juga membuat komunikasi antara pelaku UMKM dan para konsumen menjadi lebih intens. Melalui *digital marketing*, adanya kritik dan saran dari pelanggan dapat tersampaikan kepada pelaku UMKM (Novita et al., 2022). Hal ini bisa mengetahui keinginan pelanggan untuk mengembangkan usaha. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* dapat bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha lain yang

mempunyai produk yang sama. Keadaan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya.

UMKM menjadi peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Kota Surabaya. Pertumbuhan ekonomi di Surabaya pada tahun 2021 naik menjadi 4,29% dan pada tahun 2022 naik menjadi 7,17% sehingga mencapai target pemerintah kota Surabaya dalam upaya menaikkan pertumbuhan ekonomi (Pemerintah Kota Surabaya, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang kuat bisa berdampak pada UMKM untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan. Di Surabaya, UMKM berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Hal ini didorong oleh transformasi digital UMKM yang mendukung kesejahteraan ekonomi berkelanjutan. Kota Surabaya, memiliki potensi besar untuk berkembangnya bisnis atau usaha digital yang membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan (Apriliani, 2023). Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Surabaya yang menjadi sorotan yaitu kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan dan pengelolaan keuangan secara digital (Larasati et al., 2023). Terdapat pula masalah lain, dimana pelaku UMKM mengalami kendala dalam pemasaran (Apriliani, 2023). Pemerintah setempat di kota Surabaya berupaya mengatasi permasalahan tersebut dengan menyelenggarakan pelatihan, memfasilitasi sertifikasi dan memberikan dukungan dalam pemasaran, seperti pendampingan pembukuan atau laporan keuangan, serta pendampingan pemasaran produk (Pemerintah Kota Surabaya, 2021).

Dengan menyediakan sumber daya dan layanan dukungan, diharapkan pelaku UMKM terbantu untuk bisa meningkatkan pendapatannya.

Peningkatan pendapatan merujuk pada upaya dari strategi atau perubahan dalam operasional UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Kii & Sehendri (2023), berpendapat bahwa tingkat literasi keuangan rendah maka akan berdampak kurang baik dalam mengelola usaha bisnis. Pengetahuan umum keuangan perlu dimiliki oleh setiap individu atau pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kecamatan Blimbing kota Malang.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari (2020), memperoleh kesimpulan bahwa *financial technology* (*payment gateway* dan *peer to peer lending*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Bogor. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo et al (2023), bahwa *financial technology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumenep. Hal ini menggambarkan jika *financial technology* berpengaruh positif, artinya semakin tinggi penggunaan *financial technology* dapat membuat sebuah UMKM memiliki pengelolaan keuangan yang baik sehingga bisa meningkatkan pendapatan. Begitupun sebaliknya, jika *financial technology* berpengaruh negatif, artinya penggunaan *financial technology* rendah sehingga kemampuan untuk meningkatkan pendapatan juga rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekatama et al (2023), UMKM harus cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan digital untuk memasarkan produknya sehingga usahanya dapat terus hidup. *Digital marketing* saat ini menjadi aktivitas yang wajib bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya agar mencapai hasil yang maksimal untuk meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis ingin melakukan penelitian ini guna membuktikan secara studi ilmiah beberapa permasalahan yang terjadi di UMKM kota Surabaya, serta pada penelitian terdahulu memiliki hasil yang tidak konsisten pada variabel tertentu sehingga menunjukkan hasil yang bervariasi, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali menggunakan variabel tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu lokasi atau populasi yang akan diteliti, pada penelitian sebelumnya belum pernah didapati meneliti UMKM di kota Surabaya yang sudah *Go Digital* dengan menggunakan variabel-variabel yang dipilih. Alasan dipilihnya UMKM di Kota Surabaya yang sudah *Go Digital* dikarenakan peneliti melihat banyak UMKM yang menggunakan teknologi untuk menjalankan usahanya, hal ini menarik karena peneliti ingin mengerti bagaimana penggunaan teknologi berkontribusi terhadap UMKM. Berdasarkan fenomena permasalahan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Surabaya**”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Surabaya?
2. Apakah *Financial Technology* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Surabaya?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan terhadap peningkatan pendapatan di UMKM di kota Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh *Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan di UMKM di kota Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan di UMKM di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung adanya implementasi ilmu pengetahuan dan proses pembelajaran

khususnya dalam konteks yang diambil dalam penelitian ini yaitu peningkatan pendapatan UMKM.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengembangkan penelitian seputar UMKM.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi UMKM dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang literasi keuangan, *financial technology*, dan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan yang didasari oleh teori difusi inovasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengembangan teori difusi inovasi.