

BAB I

PENDAHULUAN

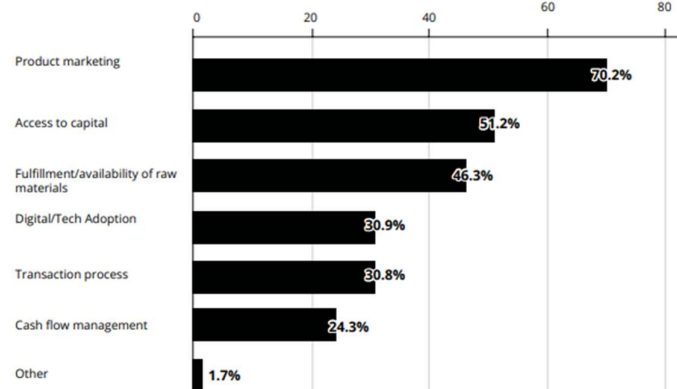
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, kecepatan perkembangan sektor bisnis juga meningkat. Sektor usaha yang dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu jenis sektor usaha yang menghasilkan bermacam-macam barang dan jasa dan berperan penting dalam menumbuhkan peluang wirausaha untuk mengatasi permasalahan pengangguran (Ardila *et al.*, 2020). Hasil studi yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu menyumbang 97% tenaga kerja nasional dan menghasilkan 60% PDB (Produk Domestic Bruto) (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Dengan memberikan pekerjaan kepada masyarakat, sektor UMKM juga dapat mengurangi kemiskinan (OJK Revisit, 2017).

Di era teknologi yang berkembang pesat saat ini, upaya teknologi informasi Go digital menjadi salah satu langkah yang bisa dilakukan pelaku UMKM. Era digital adalah era baru yang penuh tantangan, dan para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki sumber daya yang berkualitas tinggi, terutama dalam hal teknologi informasi yang sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan produk mereka (Huda & Munandar, 2021). Namun, Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global berdampak pada banyak industri, terutama sektor ekonomi. Fenomena ini berdampak pada ekonomi di seluruh dunia, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pelaku UMKM harus mampu menghadapi permasalahan ini. Sehingga pada pasca pandemi seperti saat ini pelaku UMKM diuntut agar dapat mengikuti perkembangan teknologi seperti penggunaan teknologi sebagai

pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien serta bagaimana teknik pemasaran yang baik dan benar.

Gambar 1.1 Diagram Hambatan dalam Kegiatan Usaha



Sumber : (DS Innovate, 2023)

Dapat dilihat berdasarkan grafik 1.1 bisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) pasti akan menghadapi beberapa masalah saat beralih ke digitalisasi. Survei yang dilakukan oleh DS Innovate ke 1.500 pemilik UMKM menemukan banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Secara khusus, 70,2% pemilik umkm mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk, masalah berikutnya adalah adopsi digital (30,9%, pemenuhan atau ketersediaan bahan baku sebesar 46,3% dan akses permodalan sebanyak 51,2%. (DS Innovate, 2023).

Penggunaan teknologi digital berdampak pada setiap aspek aktivitas individu, termasuk penjualan. Penjualan berbasis digital berfungsi untuk menarik pelanggan, memperkuat preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, meningkatkan pemasaran. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan penjual memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa memandang lokasi dan waktu karena pelanggan dapat mengakses semua informasi tentang produk dan

melakukan transaksi melalui internet (Harina & Pahlevi, 2023). Namun, meskipun teknologi digital sangat diminati oleh masyarakat di era modern saat ini seperti media sosial, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakannya.

Sosial media adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan, dapat dikatakan bahwa sosial media menjadi pintu pembuka bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih luas target pasarnya. Kecepatan penyampaian informasi merupakan keunggulan yang di peroleh dari memanfaatkan media sosial bahkan feedback audiens dapat langsung dilihat dan dianalisis untuk pengembangan pasar serta tidak ada keahlian khusus untuk penggunaan media sosial, dimana media sosial dianggap mampu meraih calon konsumen.

Salah satu platform digital yang mudah di gunakan untuk memulai bisnis adalah aplikasi WhatsApp, yang hampir semua pemilik smartphone pasti memiliki dan menggunakan aplikasi ini. WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan instan yang dibuat oleh Brian Acton dan Jan Koum pada tahun 2009. Aplikasi WhatsApp yang memiliki fitur pendukung untuk pemasaran digital adalah aplikasi WhatsApp Business. WhatsApp Business merupakan sebuah program pesan instan yang dirancang untuk pemilik usaha kecil dimana keunggulan aplikasi ini adalah dapat membuat daftar produk dan layanan yang di tawarkan (katalog). Selain itu, aplikasi ini juga mendukung otomatisasi pesan, penyortiran dan balasan cepat (Pusparini, 2022). Hal ini memudahkan UMKM dalam memberikan layanan serta menyampaikan informasi kepada konsumen secara cepat.

Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/, (2017) Tentang Penyelenggaraan Teknologi keuangan menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dan sistem informasi terus menghasilkan berbagai inovasi terutama yang berhubungan

dengan teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, seperti memproses transaksi dan mendapatkan akses ke layanan finansial. Saat ini, *financial technology (fintech)* telah diawasi oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2018) mengenai Perubahan Digital dalam sektor Jasa Keuangan sebagai aturan dan pengawasan industri teknologi keuangan (*fintech*). Untuk memastikan bahwa inovasi keuangan digital yang bertanggung jawab, aman, melindungi konsumen, dan risiko yang terkelola dengan baik, untuk itu peraturan tersebut dibuat. Peraturan ini juga dibuat untuk meningkatkan inklusi keuangan, investasi, pembiayaan dan layanan keuangan lainnya dengan cara yang inovatif, cepat, murah, mudah dan luas.

Financial technology (fintech) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang menyediakan teknologi kontemporer dalam industri keuangan. Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 2010. *Fintech* dapat membantu UMKM dalam pelayanan finansial yang mencakupi *fintech* dapat mempermudah bisnis seperti *payment gateway* atau pembayaran online, yang memungkinkan penggunanya menyimpan uang, melakukan transaksi dan mengelola keuangan mereka melalui perangkat seluler. Tiga *payment gateway* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Dana, Go-Pay dan Shopepay adalah tiga *payment gateway* Indonesia yang berkembang pesat. Karena hubungannya erat dengan hasil keuangan, *payment gateway* adalah yang paling dicari (Lestari *et al.*, 2020).

Namun, meskipun *fintech* mudah digunakan, ada beberapa ancaman bagi pengguna. seperti menjaga data pengguna, rentan terhadap serangan hacker, penyalahgunaan untuk tujuan terorisme, pencucian uang dan stabilitas sistem

keuangan (Mulyanti & Nurhayati, 2022). Literasi keuangan sangat penting untuk menghindari risiko *fintech*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan cara yang menguntungkan. Sangat penting untuk memiliki literasi keuangan yang baik agar tidak membuat keputusan yang salah tentang masalah ekonomi dan keuangan.

Menurut G20 pada Otoritas Jasa Keuangan, (2021) literasi keuangan merupakan kemampuan fundamental yang dapat membantu masyarakat, terutama masyarakat yang terbelakang dan kurang terbantu termasuk UMKM. Ini juga dapat membantu inklusi keuangan, kesejahteraan, dan perlindungan konsumen. G20 juga mengatakan bahwa transformasi digital dapat memperbaiki produktivitas, menguatkan pemulihan, dan berperan serta terhadap keuntungan bersama. G20 mendukung hal tersebut dalam *G20 Menu of Policy Options – Digital Transformation and Productivity Recovery* yang berisi berbagai macam pilihan kebijakan, *best practices*, promosi inklusi, dan peran utama kerja sama internasional dalam memanfaatkan peluang digitalisasi yang didukung melalui analisis yang dilakukan oleh OECD dan IMF.

Literasi keuangan berperan penting, dimana semakin tinggi tingkat interpretasi keuangan maka akan mencapai keberhasilan suatu usaha terkait kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangannya, sehingga para pemilik usaha harus mementingkan pengetahuan keuangan mereka sehubungan dengan manajemennya. Pelaku bisnis harus mampu merencanakan, melaksanakan, dan memantau pengelolaan keuangan perusahaannya. UMKM

tanpa kemampuan kewirausahaan, manajemen usaha, dan pengelolaan keuangan akan lambat berkembang.

Nyatanya, pembenahan UMKM masih diperlukan untuk memperbaiki mutu usaha UMKM. seseorang memerlukan kemampuan dan keterampilan keuangan dasar untuk memanajemen dana secara efektif demi keuntungan mereka sendiri. Salah satu masalah besar bagi UMKM adalah pengelolaan keuangan. Kegagalan pengelolaan keuangan akan mempengaruhi kinerja dan akses ke pembiayaan (Anisyah *et al.*, 2021).

Fokus penelitian ini adalah pada penelitian yang di lakukan oleh Mulyanti & Nurhayati, (2022) dimana peneliti terdahulu meneliti pemahaman mengenai literasi keuangan dan fintech. Keterbaharuan dari penelitian ini yaitu adanya penambahan variabel independen lain yang di ambil padai penelitian Harina & Pahlevi, (2023) yakni mengenai pengaruh *Digital Marketing*.

Tabel 1.1 *Research Gap*

Penelitian Terdahulu	Variabel		
	<i>Financial Literacy</i>	<i>Financial Technology</i>	<i>Digital Marketing</i>
Septiani & Wuryani (2020)	v		
Susilo <i>et al</i> (2022)	v		
Maghfiroh <i>et al</i> (2022)	x		
Lestari <i>et al</i> (2020)		v	
Wahyudi <i>et al</i> (2020)		x	
Huda & Munandar (2021)			v
Harina & Pahlevi (2023)			v
Research Gap	Inkonsistensi	Inkonsistensi	Konsisten

Sumber : Data Diolah (2023)

Penelitian sebelumnya yang telah menguji komponen yang mempengaruhi kinerja keuangan menghasilkan berbagai temuan. Menurut Septiani & Wuryani, (2020) dan (Susilo *et al.*, 2022) literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun penelitian yang di hasilkan oleh

Maghfiroh *et al.*, (2022) tidak memiliki pengaruh antara literasi keuangan dengan kinerja keuangan. Menurut Lestari *et al.*, (2020) *financial technology* berdampak pada kinerja keuangan. Namun, hasil penelitian yang dihasilkan oleh Wahyudi *et al.*, (2020) *financial technology* terhadap kinerja keuangan tidak memiliki dampak signifikan. Dalam penelitian Huda & Munandar, (2021) dan Harina & Pahlevi, (2023) mengatakan bahwa *digital marketing* terdapat dampak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Digitalisasi mendorong banyak UMKM untuk mulai mempromosikan barang dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Selain itu, mereka membuat toko online di marketplace untuk membuat pelanggan lebih mudah menemukan barang mereka. Berry Fauzi, Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan UMKM banyak memanfaatkan jaringan pasar untuk menjual barang mereka. Berry menyatakan bahwa 40% UMKM menggunakan social media, 38% menggunakan instant messaging, 13% menggunakan e-commerce, dan 5% menggunakan ride hailing (DS Innovate, 2023).

Hal ini menyatakan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang sudah menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Pemilik UMKM masih menghadapi beberapa hambatan saat mengembangkan usaha mereka menuju era digital. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana pemilik UMKM mengetahui dan mengimplementasikan *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* serta faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja usaha UMKM. Oleh karena itu peneliti akan melakukan pengujian dengan judul “**Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology**

**dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi”
(Study Kasus Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Gresik).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urgensi penelitian yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *financial literacy* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM?
- b. Apakah *financial technology* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM?
- c. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *financial literacy* terhadap kinerja usaha UMKM
- b. Untuk menguji pengaruh *financial technology* terhadap kinerja usaha UMKM
- c. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja usaha UMKM

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, sebagai berikut:

- a. Bagi Pembaca

Menjadi sarana pembelajaran yang bermanfaat dalam memahami kondisi yang berkaitan dengan pengaruh *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* terhadap kinerja usaha masyarakat khususnya pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

b. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* terhadap kinerja usaha pada masyarakat khususnya pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan dapat dijadikan rujukan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya serta diterapkan guna mencari solusi suatu permasalahan khususnya terkait pada kinerja usaha.

c. Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara khusus dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pengaruh *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* terhadap kinerja usaha yang nantinya dapat berguna sebagai bahan evaluasi agar dapat mencapai sebuah kinerja usaha UMKM yang diharapkan.

d. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pemerintah dalam rangka meningkatkan kinerja usaha UMKM melalui penerapan *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* pada era teknologi saat ini. Hal ini dapat membantu pengembangan kebijakan dan membuat rancangan yang efektif dan efisien agar UMKM dapat berkembang lebih luas.