

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di era digital ini di dorong dengan peningkatan jumlah penggunaan internet. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet maka dapat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Dengan memanfaatkan internet, pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk dengan mudah dan dapat menjangkau pelanggan di mana pun mereka berada (Amalia Sari, 2019). Perkembangan yang terjadi memang cukup menarik, khususnya dalam bidang teknologi digital. Teknologi digital yang berkembang terus menerus sesuai dengan modern teknologi informasi yang terikat utama dalam satu komponen teknologi yang saat ini terus berkembang yang dapat diakses dengan metode teknologi elektronik. Yang mana tujuannya untuk dapat melakukan berbagai interaksi satu sama lainnya (Maria & Widayati, 2020).

UMKM merupakan unit usaha mikro, kecil dan menengah yang dimiliki perorangan dengan aset dan teknologi yang masih sederhana. UMKM merupakan sektor terbesar yang memberikan manfaat kepada Indonesia. UMKM telah meningkatkan perekonomian Indonesia dengan berperan sebagai salah satu penyerap tenaga kerja, kontribusi ekspor dan perdagangan (Putri, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena UMKM adalah alternatif yang dapat

mengurangi beban ekonomi nasional dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil (Gustina et al., 2022). UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Namun, di tengah perkembangan zaman dan transformasi digital yang semakin pesat, UMKM menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif dan mampu bertahan dalam era digitalisasi.

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah juga memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tapi juga mendorong inovasi serta meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar terhadap *Produk Domestik Bruto* dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan.

Salah satu inovasi yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan UMKM adalah *fintech*. *Fintech* merupakan singkatan dari *financial technology*, yaitu inovasi dalam bidang jasa keuangan yang mengandalkan teknologi digital. Fintech memadukan teknologi informasi dan sistem keuangan untuk memberikan layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, mudah, dan terjangkau bagi masyarakat luas. Transaksi digital secara online dapat meningkatkan pelayanan, efektivitas, efisiensi, fleksibilitas, keamanan bagi seluruh masyarakat (Ramadhany, 2020). Dengan *fintech*, berbagai aktivitas keuangan seperti pembayaran, pinjaman, investasi, hingga asuransi bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi atau *platform* digital, tanpa harus datang langsung ke kantor bank atau lembaga keuangan lainnya.

Fintech menawarkan solusi keuangan yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel, terutama dalam hal akses pembiayaan. Melalui *platform fintech*, UMKM dapat memperoleh pendanaan tanpa harus melalui proses birokrasi yang rumit seperti di lembaga keuangan konvensional. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kecil yang selama ini mengalami kesulitan dalam mengakses modal.

Transaksi digital secara *online* dapat meningkatkan pelayanan, efektifitas, efisiensi, fleksibilitas, keamanan bagi seluruh masyarakat (Ramadhany, 2020), sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi dan invensi kegiatan ekonomi baru dikalangan generasi muda, pelaku bisnis milenial dan generasi Z (Nursansiwati & Armiani, 2022). Transaksi bisnis dengan menggunakan *financial technology* payment-gateway dapat membantu transaksi lebih praktis, mudah, efisiensi dan efektif, karena pembayaran lebih instan dan mudah tanpa harus membawa uang cash kemana-mana dan dapat menjaga keamanan dan kehilangan uang, serta pembayaran dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama tersedianya jaringan internet.

Tahun 2022 Indonesia resmi terpilih untuk menjadi pemegang dan pemimpin *Presidensi Group of Twenty* (G20) yang diselenggarakan di Bali. Salah satu fokus pertemuan G20 adalah transformasi ekonomi digital melalui perpaduan teknologi digital. Efisiensi dan bisnis ekonomi yang saling terhubung secara global mempercepat transformasi digital, yang mengubah tatanan sosial dan cara hidup secara umum (Nursansiwati & Armiani, 2022). Produk *financial technology* terutama untuk transaksi pembayaran digunakan untuk memesan makanan melalui gojek,

membayar layanan Grab dan banyak yang mengklaim diskon di toko-toko/mall (Nasution, 2019).

Menurut *National Digital Reseach Centre* (NDRC) yang dikutip oleh (Winarto, 2020), *financial technology (fintech)* didefinisikan sebagai *innovation in financial services* atau inovasi dalam layanan keuangan. Maksud dalam definisi ini adalah bahwa fintech mencakup segala bentuk pambaruan atau terobosan teknologi yang diterapkan dalam sistem keuangan, seperti pembayaran digital, pinjaman *online*, investasi berbasis aplikasi, dan layanan keuangan berbasis teknologi lainnya. Selain itu, kehadiran media sosial juga sangat membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Para pelaku usaha tentu memerlukan kegiatan pemasaran ataupun promosi untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas (Candraningrat et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satunya media social, merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai macam konten, baik dalam bentuk tulisan, gambar, video, maupun audio. Media sosial merupakan media yang ada di internet yang membuat penggunaanya dapat mempresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2015). Dengan tersedianya media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM, dan menjadikannya salah satu teknologi yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM saat ini (Rahadjeng & Hermawan, 2021).

Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produknya dengan biaya rendah namun jangkauan yang luas. Para pelaku usaha tentu memerlukan kegiatan pemasaran ataupun promosi untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas (Candraningrat et al., 2021). Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, promosi bisnis, pendidikan, hingga kampanye sosial. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *TikTok*, dan *YouTube* kini digunakan oleh jutaan hingga miliaran orang di seluruh dunia. Oleh karena itu banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usahanya.

Media sosial tidak hanya memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga membangun branding, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mempercepat proses penjualan. Pemanfaatan media sosial yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Melalui strategi digital marketing yang sesuai, pelaku UMKM dapat mengurangi biaya promosi konvensional dan mendapatkan akses pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan media sosial secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses teknologi.

E-Commerce atau perdagangan elektronik sangat membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. *E-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya tanpa batas geografis. *Elektronic commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *online shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data (Gustina et al., 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai transaksi secara *online*, banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi bisnis. Mereka menggunakan berbagai *platform* digital seperti *marketplace* (Shopee, Tokopedia), aplikasi pesan antar makanan (*GoFood*, *GrabFood*), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), hingga aplikasi pesan instan (*WhatsApp Business*) untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan fintech, media sosial dan e-commerce yang tepat akan membantu pelaku usahadalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar, sehingga diharapkan mampu meningkatkan hasil usaha. Dalam hal ini pendapatan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah usaha, termasuk UMKM. Menurut PSAK 115 (IAI, 2023), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi selama suatu periode pelaporan yang timbul dari aktivitas normal entittas dan menyebabkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi

pemilik. Hal ini sejalan dengan pendapat Horngren et al. (2021) ia menyebutkan bahwa pendapatan merupakan aliran masuk sumber daya ekonomi dari aktivitas utama perusahaan, seperti penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital pada usahanya dapat dilihat dari peningkatan pendapatannya. Namun masih banyak para pelaku UMKM yang belum merasakan dampak nyata dari penggunaan teknologi digital terhadap pendapatan usaha mereka, Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat. Di antara berbagai sektor usaha yang tumbuh, sektor kuliner menempati posisi strategis sebagai salah satu sektor unggulan dan paling dominan. Hal ini tidak terlepas dari kekayaan kuliner khas Minangkabau yang telah dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu wilayah yang menunjukkan potensi dan dinamika tinggi dalam pengembangan UMKM kuliner adalah Kecamatan Padang Timur. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi Kota Padang dengan konsentrasi pelaku UMKM kuliner yang cukup signifikan. Jenis usaha yang berkembang mencakup rumah makan, kafe, jasa katering, serta pedagang makanan kecil dan menengah. Letaknya yang strategis, ditunjang oleh tingginya mobilitas masyarakat serta keberadaan pasar tradisional, sekolah, dan perkantoran, turut mendorong pertumbuhan sektor kuliner di wilayah ini.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di Kecamatan Padang Timur, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner telah mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti layanan pembayaran melalui aplikasi fintech, promosi melalui media sosial, serta penjualan produk melalui platform e-commerce. Namun, tingkat pemanfaatan dan efektivitas penggunaan teknologi ini masih sangat bervariasi antar pelaku usaha. Masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, serta belum optimalnya strategi pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan teknologi belum sepenuhnya berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha secara merata.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Vanca & Prasetyo (2024) tentang Pengaruh *E-commerce*, *Fintech* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Pare. Perbedaan Penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Padang memiliki cakupan yang lebih spesifik dalam wilayah kota, memberikan gambaran yang lebih kontekstual terhadap kondisi UMKM di area tersebut, dan memiliki karakteristik lebih kompleks sebagai pusat ekonomi regional dengan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif lebih tinggi.

Melihat pentingnya peran *fintech*, media sosial, dan *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan pendapatan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap pendapatan UMKM. Dengan pemahaman yang lebih dalam, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam penyusunan strategi pengembangan UMKM di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Financial Technology*, Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *financial technology* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang?
3. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang?
4. Apakah *financial technology*, media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology*, media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota

Padang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology*, media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu akuntansi, khususnya dalam memahami pengaruh adopsi teknologi digital seperti *financial technology*, media sosial, dan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur di bidang akuntansi keuangan, khususnya dalam konteks digitalisasi UMKM

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai akuntansi keuangan terkhusus dalam bahasan ini yaitu pendapatan UMKM.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, dalam meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal, baik dalam transaksi keuangan, promosi, maupun penjualan produk.

c. Bagi Dinas Terkait

Penelitian ini dapat memberikan informasi empiris yang berguna bagi Dinas Koperasi dan UMKM atau instansi terkait dalam merancang program pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk mendorong transformasi digital UMKM dan peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.