

BAB I

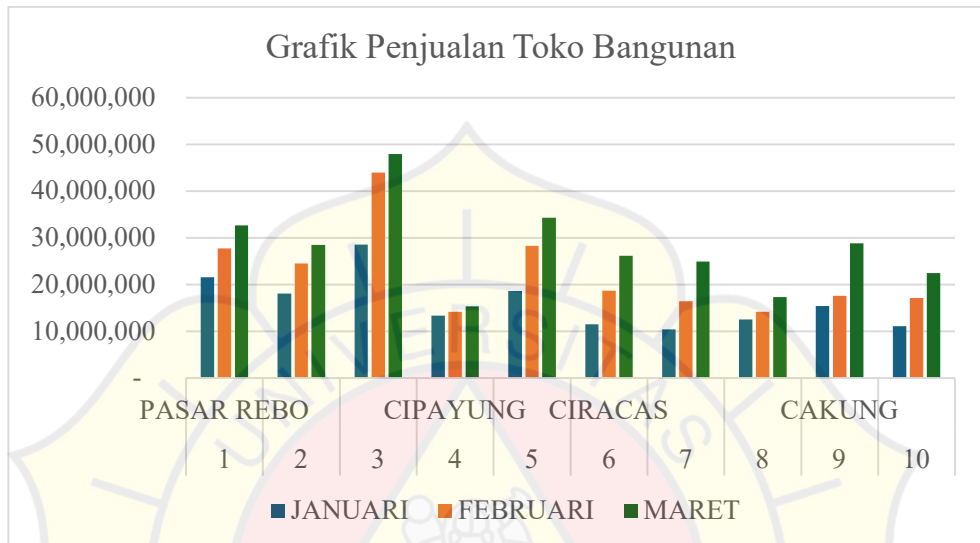
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi berdampak mendalam terhadap berbagai aspek masyarakat, termasuk perekonomian. Ekspansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dampak yang paling nyata. Hal ini menjadi fondasi bagi perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak besar terhadap PDB, lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun Menurut perkiraan pada tahun 2022, UMKM mencakup sekitar 64 juta unit usaha dan menyumbang sekitar 61,07% PDB Indonesia.

UMKM juga menjadi penyedia lapangan kerja utama dengan memberikan tenaga kerja Sekitar 117 juta orang, atau 97% dari angkatan kerja Indonesia, bekerja di sana. (UMKM Bisnis, 2024), Selain itu, sektor ini turut menyumbang 15% terhadap total ekspor nonmigas, terutama dari industri makanan, kerajinan tangan, serta tekstil. Dari sisi ketenagakerjaan, UMKM menjadi sektor utama yang menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia (Perbanas, 2025), Meskipun begitu, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam digitalisasi keuangan dan akses pembiayaan online. Keterbatasan literasi keuangan, sikap keuangan yang kurang mendukung, serta perilaku keuangan yang belum efektif seringkali menjadi kendal

dalam pengambilan keputusan finansial yang tepat, yang pada akhirnya berdampak terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Marissa et al. 2023).



Sumber: Data diolah sendiri

Gambar 1 Grafik Penjualan

Salah satu indikator pertumbuhan UMKM dapat dilihat dari peningkatan kinerja penjualan. Berdasarkan data penjualan masing-masing daerah toko bahan bangunan yang masuk kategori UMKM, terjadi pertumbuhan signifikan dari bulan Januari sd Maret 2025. Ini menggambarkan bahwa UMKM ada mengalami indikasi peningkatan penjualan dalam periode tersebut diatas.

Toko Bangunan, sebagai salah satu jenis UMKM, berperan sangat penting dalam mendukung dibidang konstruksi dengan menyediakan bahan bangunan seperti semen, kayu, dan besi karena bahan tersebut adalah kebutuhan utama pembangunan infrastruktur dan properti di perkotaan ataupun pedesaan (Safina et al., 2024), kontribusi UMKM, termasuk toko bangunan dilihat dari kemampuannya

menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Hilala & Bothy, 2023).

Digitalisasi keuangan menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi global, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan, hal ini juga berlaku di Indonesia. Digitalisasi keuangan memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, efisiensi operasional, dan aksesibilitas pendanaan. Berdasarkan (Hermawan & Suharsono, 2023). UMKM di Indonesia, yang menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja, menghadapi tantangan signifikan terkait literasi keuangan, pertumbuhan bisnis mereka dipengaruhi oleh sikap dan praktik keuangan mereka. Menurut studi tersebut, meskipun sikap keuangan tidak selalu memiliki pengaruh yang substansial, kebiasaan keuangan yang baik dapat meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan, dan literasi keuangan yang kuat memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM.

Digitalisasi keuangan, termasuk integrasi *e-payment* dan *platform e-commerce*, telah terbukti meningkatkan metrik kinerja UMKM, seperti pertumbuhan penjualan dan jangkauan pelanggan. Namun, rendahnya inklusi keuangan digital (Rolando, 2024), masih menjadi kendala, dengan banyak UMKM kesulitan mengakses layanan keuangan digital akibat keterbatasan sumber daya dan literasi. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya mencapai 49,68%, meskipun meningkat dari

38,03% pada 2020, Pemasaran digital adalah sebuah cara dan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan produk melalui saluran digital seperti situs web dan media sosial..

UMKM mendapatkan kesempatan dalam menaggapai pasar yang lebih besar dengan brand mereka (Sugiyanti et al., 2022). Layanan keuangan berbasis digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *platform* pembayaran online telah memberikan suatu kemudahan bagi UMKM dalam melakukan transaksi bisnis.

Akses pembiayaan online telah menjadi sebuah elemen kunci untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, seiring dengan majunya perkembangan teknologi digital dan transformasi ekonomi ke arah digitalisasi, menurut Prabowo et al. (2024) Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak tidak hanya memfasilitasi penjualan, tetapi juga mulai terintegrasi dengan layanan pembiayaan online, seperti pinjaman mikro dan fasilitas pembayaran digital, UMKM yang memanfaatkan platform digital melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% dan ekspansi pasar sebesar 62%, namun akses ke pembiayaan online masih terhambat oleh biaya logistik yang tinggi, persaingan ketat, dan kebutuhan akan keterampilan khusus dalam pengelolaan keuangan digital. Pemerintah Indonesia telah berupaya mendukung akses pembiayaan melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan insentif lainnya, namun efektivitasnya masih terbatas oleh minimnya edukasi keuangan digital dan regulasi yang kompleks.

Media sosial telah muncul sebagai alat strategis yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, menurut

Prabowo et al., (2024) media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah mengubah lanskap bisnis UMKM. Platform ini bukan hanya berfungsi sebagai kanal penjualan online, akan tetapi sebagai media pemasaran yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia, dari Sabang hingga Merauke. bahwa 68,7% konsumen merasa aman melakukan transaksi online di *marketplace*, yang didukung oleh reputasi *platform*, harga kompetitif, variasi produk, dan kemudahan navigasi aplikasi. Media sosial, yang sering terintegrasi dengan *marketplace*, memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti promosi melalui iklan, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka

Selain itu, media sosial merupakan alat yang sangat ampuh bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan mereka. UMKM dapat menjangkau klien potensial dengan cepat dan luas berkat *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM berkomunikasi langsung dengan klien, menjalin ikatan lebih erat dengan mereka, dan menumbuhkan loyalitas klien yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana **PENGARUH DIGITALISASI KEUANGAN, AKSES PEMBIAYAAN ONLINE, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM.**

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi dampak digitalisasi keuangan, akses pembiayaan online, dan media sosial secara terpisah terhadap

UMKM, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang mengkaji pengaruh ketiga faktor terhadap pertumbuhan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi pertumbuhan UMKM.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah mengenai penelitian ini adalah mengkaji pengaruh beberapa faktor utama terhadap pertumbuhan UMKM yang terdapat pada toko bahan bangunan di Jakarta Timur, beberapa permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Masih banyak UMKM toko bangunan di Jakarta Timur yang mengandalkan transaksi tunai sehingga kurang efisien dalam pencatatan keuangan.
- b. Tingkat literasi fintech yang masih rendah membuat banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan pembiayaan online (pinjaman digital, *crowdfunding*, atau *fintech lending*)
- c. Banyak UMKM toko bangunan masih mengandalkan pemasaran tradisional (spanduk, mulut ke mulut) dan belum optimal memanfaatkan media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*) untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Tinjauan literatur yang telah disajikan menunjukkan bahwa meningkatkan literasi digitalisasi keuangan, Akses pembiayaan online dan Media sosial merupakan

komponen penting yang membatasi masalah dalam Pertumbuhan UMKM. Terutama toko bahan bangunan di Jakarta Timur yang sudah beroperasi minimal 2 tahun. Studi ini terbatas pada toko bahan bangunan di Jakarta Timur dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui pendekatan penyebaran kuesioner terhadap pelaku UMKM.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis dalam penelitian ini menjabarkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh digitalisasi keuangan terhadap pertumbuhan UMKM?
2. Apakah pengaruh akses pembiayaan online terhadap pertumbuhan UMKM?
3. Apakah pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas dapat disebutkan tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh digitalisasi keuangan terhadap pertumbuhan UMKM.
2. Menganalisis pengaruh akses pembiayaan online terhadap pertumbuhan UMKM.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kewirausahaan, manajemen, dan ekonomi digital. Temuan dari

Studi ini dapat mendukung hipotesis tentang akses keuangan berbasis teknologi dan digitalisasi keuangan, serta pemanfaatan media sosial dalam pertumbuhan UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor digital terhadap pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Pelaku UMKM, sebagai masukan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital, baik dalam hal keuangan, pembiayaan, maupun pemasaran melalui media sosial, untuk meningkatkan pertumbuhan usaha mereka.
- b. Pemerintah dan lembaga keuangan, dalam menetapkan kebijakan yang mendukung perubahan digital UMKM. serta penyediaan akses pembiayaan yang lebih inklusif dan efisien.
- c. Platform digital dan fintech, untuk memahami kebutuhan dan tantangan UMKM sehingga dapat mengembangkan layanan yang lebih relevan dan efektif.
- d. Masyarakat umum, agar semakin memahami peran penting teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia.