

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Menurut (Ghozali 2020) Bahwa teori sinyal pertama kali dikembangkan oleh Spance 1973, Teori tersebut menjelaskan dua pihak yang mendapatkan berbagaimacam informasi yang berbeda. Sinyal juga berfungsi sebagai tanda yang dikeluarkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak luar yaitu investor. Sinyal dapat memiliki berbagai wujud, baik diamati maupun harus memerlukan penelaahan lebih mendalam agar dapat mengetahuinya. Teori sinyal (*Singnaling Theory*) adalah sebuah teori yang menguraikan bagaimana sebuah bisnis harus mengomunikasikan sinyal informasi kepada para pengambil keputusan yang menggunakan laporan keuangan (Muhharomi dkk, 2021)

Pemilik UMKM dapat menggunakan digitalisasi keuangan, Akses pembiayaan online dan Media sosial untuk mengirimkan sinyal kredibilitas, untuk menunjukkan kualitas, kapabilitas, atau kinerja kepada konsumen, agar konsumen datang untuk melakukan transaksi. Teori sinyal sangat relevan bagi perumbuhan UMKM karena mampung mengurai ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pihak luar atau konsumen terhadap UMKM. Dengan memberikan sinyal-sinyal positif, UMKM dapat memperoleh lebih baik peluang untuk berkembang, baik dari sisi pembiayaan, pemasaran maupun kemitraan usaha.

2.1.2 Digitalisasi Keuangan

Digitalisasi keuangan merujuk pada proses transformasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan

inklusivitas. Menurut (Ozili, 2022), digitalisasi keuangan adalah integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam sistem keuangan, yang mencakup penggunaan aplikasi mobile, platform pembayaran digital, *blockchain*, dan kecerdasan buatan (AI) untuk memfasilitasi transaksi keuangan. Digitalisasi ini mengubah cara individu, bisnis, dan lembaga keuangan berinteraksi dengan uang dan layanan finansial.

Secara sederhana, digitalisasi keuangan dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi, mempercepat, dan memperluas jangkauan layanan keuangan yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti pembayaran elektronik, pengelolaan aset digital, pinjaman berbasis platform (*peer-to-peer lending*), dan inklusi keuangan melalui teknologi finansial (*fintech*).

Digitalisasi keuangan didasarkan pada beberapa konsep utama Inovasi Teknologi seperti *internet*, *smartphone*, dan *big data* menjadi pendorong utama digitalisasi keuangan. Menurut (Farhani & T.E., 2022), inovasi teknologi memungkinkan penyediaan layanan keuangan yang lebih cepat dan murah dibandingkan metode tradisional, Digitalisasi bertujuan untuk menjangkau populasi yang tadinya tidak dapat mengakses layanan keuangan formal *unbanked*, terutama di wilayah pedesaan atau negara berkembang. (Chaerunisak et al (2024) menegaskan bahwa inklusi keuangan melalui digitalisasi meningkatkan partisipasi ekonomi masyarakat.

Digitalisasi keuangan memberikan sejumlah manfaat signifikan, baik bagi individu, pelaku usaha, maupun perekonomian secara keseluruhan, Akses yang lebih luas dan platform digital memungkinkan akses ke layanan keuangan tanpa batasan geografis. (Farhani & T.E., 2022) menyebutkan bahwa digitalisasi mempercepat inklusi keuangan di kalangan UMKM, Pengurangan Biaya Transaksi digital mengurangi biaya

yang biasanya terkait dengan layanan perbankan tradisional, seperti biaya administrasi atau transportasi ke bank (Chaerunisak et al, 2024). Penggunaan aplikasi keuangan digital mendorong pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan (Chaerunisak et al, 2024).

Meskipun memiliki banyak manfaat, digitalisasi keuangan juga menghadapi tantangan seperti literasi Digital dan Keuangan, banyak individu, terutama di negara berkembang, masih kekurangan pengetahuan tentang penggunaan teknologi keuangan (Farhani & T.E., 2022), Peningkatan transaksi digital meningkatkan risiko kebocoran data dan serangan siber (Ozili, 2022), Kesenjangan Infrastruktur dan akses internet yang tidak merata menjadi hambatan utama dalam implementasi digitalisasi keuangan di wilayah terpencil (Chaerunisak et al, 2024)

Digitalisasi keuangan juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai variabel ekonomi. Seperti kinerja UMKM menurut Chaerunisak et al. (2024) menemukan bahwa digitalisasi keuangan, melalui *e-commerce*, meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional UMKM, Digitalisasi dapat meningkatkan stabilitas keuangan dengan mempercepat distribusi dana dan mengurangi risiko likuiditas (Ozili, 2022).

2.1.3 Akses Pembiayaan Online

Akses pembiayaan online mengacu pada kapasitas orang, organisasi, atau pelaku komersial untuk memperoleh dana melalui platform digital yang memanfaatkan teknologi internet. Menurut (Ozili, 2022) akses pembiayaan online adalah bagian dari ekosistem fintech yang memungkinkan penyediaan pinjaman, investasi, atau modal kerja tanpa melalui proses perbankan tradisional. Contohnya termasuk *peer-to-peer lending* (P2P), *crowdfunding*, dan pinjaman berbasis aplikasi mobile.

Secara konseptual, akses pembiayaan online menggabungkan teknologi digital dengan kebutuhan finansial, sehingga mempercepat proses pengajuan, persetujuan, dan

pencairan dana. Ini menjadi solusi alternatif bagi mereka yang sulit mengakses pembiayaan konvensional, beberapa prinsip utama Akses Pembiayaan online seperti Teknologi Digital dan *Platform online* menggunakan algoritma, *big data*, dan kecerdasan buatan untuk mengevaluasi kelayakan kredit tanpa memerlukan dokumen fisik yang rumit (Farhani & T.E., 2022).

Akses pembiayaan online bertujuan menjangkau populasi *unbanked* atau *underbanked* yang tidak terlayani oleh institusi keuangan tradisional (Chaerunisak et al., 2024) serta proses digital memungkinkan persetujuan pinjaman dalam hitungan jam atau bahkan menit, jauh lebih cepat dibandingkan metode konvensional (Yusuf, 2022), Model *P2P lending* dan *crowdfunding* menghubungkan peminjam langsung dengan pemberi pinjaman tanpa perantara bank (Ozili, 2022).

Akses pembiayaan online memberikan sejumlah keuntungan, baik bagi peminjam maupun perekonomian secara keseluruhan

1. Kemudahan Akses Individu atau UMKM dapat mengajukan pembiayaan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital, mengurangi hambatan geografis (Chaerunisak et al., 2024).
2. Biaya Rendah: Tanpa infrastruktur fisik seperti kantor cabang, biaya operasional lebih rendah, yang sering kali tercermin dalam suku bunga kompetitif (Farhani & T.E., 2022).
3. Peningkatan Produktivitas Ekonomi: Dengan akses pembiayaan yang lebih mudah, pelaku usaha dapat meningkatkan investasi, produksi, dan ekspansi usaha (Azhari, 2022).

Tantangan akses pembiayaan online seperti Risiko Penilaian kredit berbasis teknologi sering kali kurang akurat dibandingkan metode tradisional, meningkatkan risiko gagal bayar (Ozili, 2022), Keamanan Data Penggunaan platform digital

rentan terhadap pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi (Chaerunisak et al, 2024) dan juga banyak calon peminjam, terutama di negara berkembang, masih kesulitan memahami cara kerja platform pembiayaan online (Farhani & T.E., 2022)

Akses pembiayaan online memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek ekonomi:

1. Pertumbuhan UMKM: (Chaerunisak et al, 2024)) menemukan bahwa pembiayaan online meningkatkan kinerja UMKM melalui akses modal yang cepat dan fleksibel.
2. Stabilitas Ekonomi: (Ozili, 2022) menyatakan bahwa pembiayaan online dapat meningkatkan likuiditas di pasar, tetapi juga berpotensi menciptakan gelembung kredit jika tidak diatur dengan baik.
3. Inovasi Bisnis: Platform pembiayaan online mendorong munculnya model bisnis baru, seperti startup teknologi, yang bergantung pada akses modal cepat (Azhari, 2022).

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang dapat diakses melalui internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan membuat jejaring sosial Menurut (Sari & Pangestu, 2022), media sosial didefinisikan adalah alat daring yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*). Contoh platform media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter (X) dan TikTok.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk ekspresi diri, pemasaran, dan pertukaran informasi secara real-time. Dalam

konteks modern, media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, memengaruhi perilaku individu, organisasi, dan masyarakat secara luas.

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah (Sari & Pangestu, 2022), Platform Media Sosial menghubungkan individu atau kelompok di seluruh dunia tanpa batasan geografis (Chaerunisak et al., 2024). Konten di media sosial sebagian besar dihasilkan oleh pengguna, bukan institusi atau penyedia layanan (Ozili, 2022) Sedangkan Informasi di media sosial dapat menyebar dengan cepat melalui fitur seperti *share*, *retweet*, atau *repost* (Wulandari & Rahmi, 2023).

Media sosial memiliki beragam fungsi yang dapat dilihat dari perspektif individu, bisnis, dan masyarakat seperti memfasilitasi pertukaran informasi secara instan melalui teks, gambar, atau video (Sari & Pangestu, 2022), Menjadi alat promosi yang efektif bagi bisnis, terutama UMKM, melalui iklan digital dan influencer marketing (Chaerunisak et al., 2024), Membantu membangun komunitas dan hubungan sosial berbasis minat atau identitas (Wulandari & Rahmi, 2023), Mengedukasi dan Informasi: Menyediakan akses ke sumber pengetahuan dan berita secara cepat (Ozili, 2022).

Media sosial memberikan sejumlah manfaat seperti peningkatan konektivitas sosial yaitu Individu dapat menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain di seluruh dunia (Sari & Pangestu, 2022), Bisnis dapat mencapai khalayak yang lebih besar dengan biaya lebih rendah dibandingkan media konvensional (Chaerunisak et al., 2024), media sosial memungkinkan individu atau kelompok untuk menyuarakan opini dan memobilisasi dukungan sosial (Wulandari & Rahmi, 2023), pengguna Media sosial dapat memperoleh informasi terkini dalam hitungan detik, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Ozili, 2022).

Penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan menjadi masalah serius di platform media sosial (Wulandari & Rahmi, 2023) dan juga Penggunaan data pribadi oleh platform atau pihak ketiga meningkatkan risiko pelanggaran privasi (Ozili, 2022). Kecanduan Digital pada penggunaan media sosial secara berlebihan dapat berdampak pada kesehatan mental dan produktivitas (Sari & Pangestu, 2022).

2.1.5 Pertumbuhan UMKM

Definisi peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pemberdayaan, Perlindungan, dan Pemfasilitasan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan informasi tentang UMKM. yang merujuk dalam Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008. Tiga kategori—usaha mikro, kecil, dan menengah digunakan untuk mendefinisikan UMKM dalam peraturan ini.

Berdasarkan Pasal 6 dari undang-undang berikut, UMKM dapat didefinisikan berdasarkan kekayaan yang bersih atau nilai angka asetnya, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berada, atau volume penjualan tahunannya. Berikut persyaratannya:

- a. Usaha mikro adalah badan usaha yang memiliki omzet paling banyak Rp 300.000.000,- dalam setahun dan aset paling banyak Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Perusahaan kecil mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000,- dan asetnya berkisar antara Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berdiri.

c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- hingga paling banyak Rp10.000.000.000,- hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000.000,- sampai paling tinggi Rp50.000.000.000,-

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada peningkatan kapasitas, produktivitas, pendapatan, atau skala usaha yang dicapai oleh UMKM dalam periode tertentu. Menurut (Farhani 2022), pertumbuhan UMKM dapat diukur melalui indikator seperti kenaikan omset, ekspansi pasar, peningkatan jumlah karyawan, atau adopsi teknologi baru. UMKM sendiri didefinisikan sebagai unit usaha dengan skala kecil hingga menengah yang memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Pertumbuhan UMKM tidak hanya mencerminkan kesuksesan individu pelaku usaha, tetapi juga kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi nasional (Chaerunisak et al., 2024). Pertumbuhan UMKM didasarkan pada beberapa konsep utama:

1. Kapasitas Produksi: Peningkatan kemampuan produksi melalui investasi pada alat, bahan baku, atau tenaga kerja (Yusuf, 2022).
2. Inovasi: Adopsi teknologi, strategi pemasaran baru, atau diversifikasi produk menjadi pendorong utama pertumbuhan (Azhari, 2022).
3. Akses Pasar: Perluasan akses ke pasar lokal, nasional, atau internasional melalui saluran digital atau konvensional (Chaerunisak et al., 2024).
4. Keberlanjutan: Pertumbuhan UMKM harus didukung oleh strategi yang memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Erwin Haryono, 2022).

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan UMKM meliputi:

1. Akses Pembiayaan: Ketersediaan modal melalui bank, fintech, atau program pemerintah meningkatkan kemampuan UMKM untuk berkembang (Farhani & T.E., 2022).
2. Digitalisasi: Penggunaan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional (Chaerunisak et al., 2024).
3. Literasi Keuangan: Pemahaman pelaku UMKM tentang pengelolaan keuangan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Ozili, 2022).
4. Dukungan Pemerintah: Kebijakan seperti pelatihan, subsidi, atau insentif pajak mempercepat pertumbuhan UMKM (Yusuf, 2022).

Pertumbuhan UMKM memiliki hambatan seperti, Keterbatasan Modal, banyak UMKM kesulitan mengakses pembiayaan formal akibat kurangnya agunan atau riwayat kredit (Farhani & T.E., 2022), Ketidakmampuan mengadopsi teknologi digital menghambat daya saing UMKM (Chaerunisak et al., 2024) serta persaingan dengan usaha besar atau produk impor sering kali melemahkan posisi UMKM (Azhari, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
1	<i>The Impact of E-Commerce on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia</i> (Benediktus Rolando, 2024)	Independen X: X : E-Commerce Dependen Y : Y : Growth of MSME	<i>E-Commerce</i> Berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM
2	<i>The Impact Of Financial Literacy, Financial Attitudes And Financial Behaviour On MSMEs Growth</i> (Hermawan & Suharsono, n.d.)	Independen X: X1 : Financial Literacy X2 : Financial Attitudes X3 : Financial Behaviour Dependen Y : Y : Growth of MSME	Literasi keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM
3	<i>An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Indonesia</i> (Prabowo et al., 2024)	Independen X: X : Marketplace Dependen Y : Y : Growth of MSME	Marketplace telah sangat meningkatkan penjualan dan berdampak positif pada Pertumbuhan UMKM
4	<i>The Impact Of Digital Banking of The Growth of Micro Small and Medium Enterprises (MSMES) India: A Case Study</i> (Meher et al., 2021)	Independen X: X : Digital Banking Dependen Y : Y : Growth of MSME	Bank Digital Perpengaruh Terhadap pertumbuhan UMKM

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
5	<i>Determinants of MSMEs Growth and its Impact on Income and Unemployment: Cases of Indonesia and Malaysia</i> (Salim et al., 2022)	Independen X: X1 : <i>Credit</i> X2 : <i>Investment</i> X3 : <i>Technology</i> Dependen Y : Y : <i>Growth of MSME</i>	Kredit, Investasi, dan Teknologi Berpengaruh pada pertumbuhan UMKM
6	<i>The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Behavior on the Growth of MSMEs with Financial Literacy as a Mediation Variable</i> (Marissa & Fitriyah, 2023)	Independen X: X1 : <i>Financial Knowledge</i> X2 : <i>Financial Attitude</i> X3 : <i>Financial Behavior</i> Dependen Y : Y : <i>Growth of MSME</i>	1 . pengetahuan keuangan dan sikap keuangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM 2 . perilaku keuangan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM
7	<i>Strategic Financial Fluency: Catalyst For Growth In Micro, Small, And Medium Enterprises</i> (Eri Kusnanto et al., 2023)	Independen X: X : <i>Strategic Financial Fluency (SFF)</i> Dependen Y : Y : <i>Growth of MSME</i>	Kelancaran Keuangan Strategis berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM
8	<i>Financial Inclusion of Islamic Banking and Financial Technology as a Growth Factor for MSMEs</i> (Isnir Budiarti, 2022)	Independen X: X1 : <i>Financial Inclusion of Islamic Banking</i> X2 : <i>Financial Technology</i> Dependen Y : Y : <i>Growth of MSME</i>	Inklusi Keuangan Perbankan Syariah dan Financial Technology berpengaruh tinggi terhadap pertumbuhan UMKM
9	<i>Financial Access And MSMEs Performance During Pandemi Covid-19: The Moderating Role Of Digitalization</i> (Dewi et al, 2023)	Independen X: X1 : <i>Financial Access</i> Dependen Y : Y : <i>MSMEs Peformance</i> Z : <i>Digitalization</i>	Digitaliasi dan Akses Keuangan Perpengaruh terhadap kinerja performa UMKM

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
10	Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang (Lea Friska et al., 2024)	Independen X: X1 : Digitalisasi Dependen Y : Y : Pertumbuhan UMKM	Digitalisasi berpengaruh positif terhadap meningkatnya pertumbuhan UMKM
11	<i>Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development</i> (Nada et al, 2021)	Independen X: X1: <i>Digitalizations QRIS Payment system</i> Dependen Y : Y : <i>MSME Development</i>	Digitalisasi pembayaran QRIS berpengaruh terhadap perkembangan UMKM
12	Media Sosial Sebagai Alternatif dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Denpasar (Widnyani et al, 2023)	Independen X: X1: Media Sosial Dependen Y : Y : Peningkatan Penjualan UMKM	Media Sosial berpengaruh positif terhadap Peningkatan penjualan UMKM di kota Denpasar
13	<i>Effective Social Media Communication Strategies to Expand the Market Reach of MSMEs During Ramadan Season</i> (Heryadi et al, 2024)	Independen X: X1 : <i>Social Media Communication</i> Dependen Y : Y : <i>Market Reach of MSMEs</i>	<i>Social Media Communication</i> berpengaruh terhadap <i>Market Reach of MSMEs</i>
14	Pengaruh Akses Pembiayaan dan Penggunaan <i>Financial Technology</i> terhadap Kinerja UKM di Kota Makassar (Studi Kasus Pada UKM di Kota Makassar) (Tandigau et al, 2024)	Independen X: X1 : Aksess Pembiayaan X2 : <i>financial Technology</i> Dependen Y : Y : Kinerja UMKM	1.Akses pembiayaan tidak berpengaruh untuk meningkatkan kinerja UMKM 2.Financial Technology berpengaruh terhadap kinerja UMKM
16	Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan	Independen X: X1 : Media Sosial X2 : Kreativitas X3 : Motivitas	1.Media sosial berpengaruh negatif terhadap Kinerja UMKM

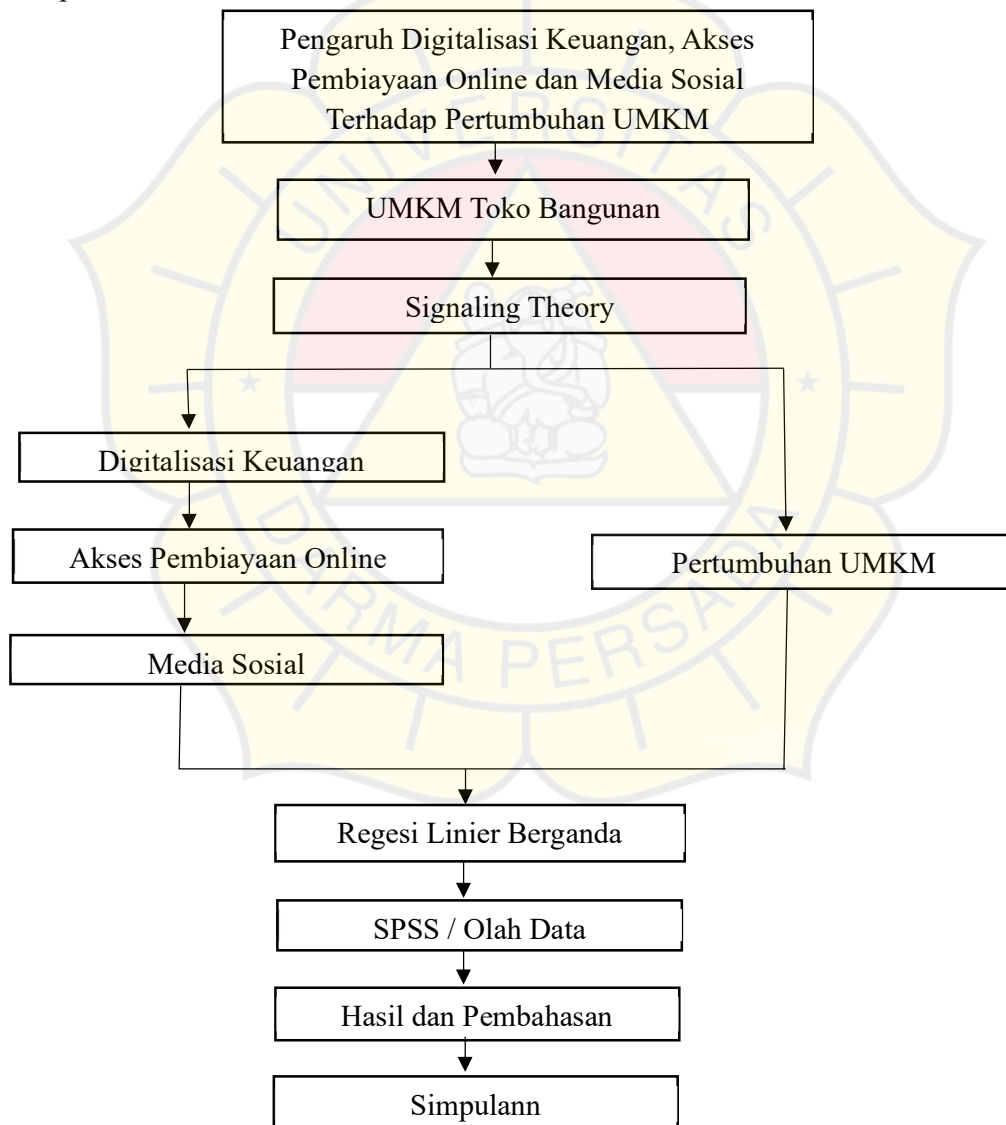
No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
	Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara (Wijaya et al, 2023)	Dependen Y : Y : Kinerja UMKM	2.Kreativitas berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM 3.Motivasi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM
17	Pengaruh Media Sosial, <i>Ecommerce</i> Dan Website Terhadap Kinerja Umkm Pada Umkm Tenun Di Lombok Tengah (Murjana et al, 2022)	Independen X: X1 : Media Sosial X2 : <i>Ecommerce</i> X3 : Website Dependen Y : Y : Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, <i>e-commerce</i> dan website tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM
18	Pengaruh Digitalisasi UMKM dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Suhargo et al, 2022)	Independen X: X1 : Digitalisasi UMKM X2 : Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dependen Y : Y : Kinerja UMKM	1. sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM pada masa pandemi COVID-19 2. pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM pada masa pandemi COVID-19
19	Pengelolaan Keuangan dan Akses Pembiayaan untuk UMKM Naik Kelas di Kabupaten Banyuasin (Sartika et al., 2023)	Independen X: X1 : Pengelolaan Keuangan X2 : Akses Pembiayaan Dependen Y : Y : UMKM Naik Kelas	Pengelolaan Keuangan dan Akses Pembiayaan berpengaruh terhadap UMKM

Sumber: Diolah sendiri

Penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Digitalisasi Keuangan, Akses Pembiayaan Online, dan Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk menguji temuan tersebut

2.3 Kerangka Pemikiran

Konsep awal yang menjelaskan bagaimana berbagai variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain dikenal sebagai kerangka pemikiran, Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai pijakan yang membantu menjelaskan fenomena yang diteliti, Kerangka pemikiran dibuat dengan merujuk pada kajian ilmiah sebelumnya dan temuan penelitian terkait. Selain itu, kerangka ini berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian karena memberikan struktur yang sistematis untuk proses analisis dan interpretasi data.

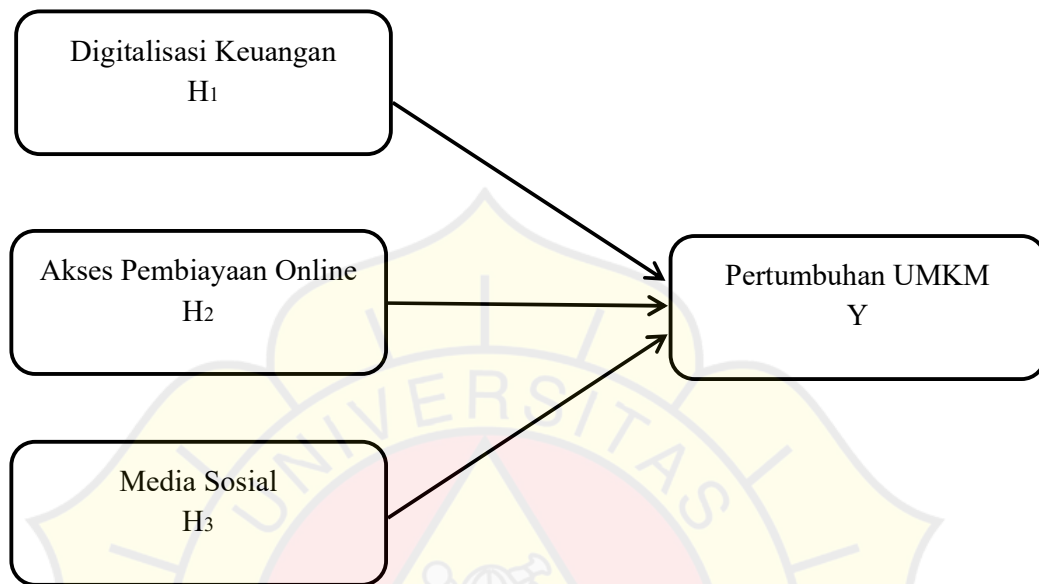


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah Sendiri

2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Sumber : Data diolah Sendiri

Gambar 2.2 Model Variabel

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengekspos arah kemajuan metodologi penelitian dan melahirkan pemahaman dan analisis masalah yang lebih mudah. Studi ini bertujuan untuk mendalami bagaimana pengaruh Digitalisasi Keuangan, Akses Pembiayaan Online, dan Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang diajukan sebagai respon terhadap pertanyaan atau masalah dalam penelitian. Mengacu pada perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh Digitalisasi Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Digitalisasi keuangan menjadi faktor krusial dalam memperkuat daya saing dan pertumbuhan UMKM di negara berkembang, khususnya di kawasan ASEAN, dampak dari digitalisasi terhadap pertumbuhan UMKM, potensi besar dalam adopsi teknologi terus berkembang, namun tantangannya dalam transformasi digital meningkatkan akses pasar dan efisiensi operasional serta pembiayaan UMKM dan mengidentifikasi faktor pendorong serta penghambat di setiap negara, hasilnya digitalisasi berperan dan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM (Lea Friska et al., 2024)

Menurut (Suhargo et al., 2022) meskipun sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial untuk promosi, namun masih banyak yang belum memanfaatkan fitur digital marketing secara maksimal seperti iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads), sehingga dampaknya terhadap kinerja usaha belum terlihat nyata, digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Digitalisasi pembayaran atau keuangan seperti QRIS berpotensi besar untuk memajukan UMKM melalui efisiensi transaksi dan inklusi keuangan, akan tetapi keberhasilannya tergantung seberapa siap UMKM mengadopsi teknologi tersebut, Pemerintah perlu mendukung kembali literasi digital dan digitalisasi keuangan serta memperkuat infrastruktur jaringan internet di wilayah strategis agar mendorong dan memajukan UMKM (Nada et al., 2021)

Digitalisasi dapat membantu bisnis di UMKM serta memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, digitalisasi juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan produktivitas efisiensi dan daya saing, dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM, UMKM harus mengikuti perkembangan zaman

serta teknologi informasi yang bertujuan memperluas jangkauan pasar (Chaerunisak et al, 2024).

H1 = Digitalisasi Keuangan berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM

2.5.2 Pengaruh Akses Pembiayaan Online terhadap Pertumbuhan UMKM

Digitalisasi dan Akses Pembiayaan Online mempermudah pengenalan produk dan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM serta membantu pencatatan dan pembuatan laporan (Dewi et al, 2023), Dengan mengintegrasikan beberapa prosedur terorganisir untuk mengungkap hasil dan konsekuensi serta solusi yang menguntungkan bagi UMKM, *Financing Access* berupaya meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi UMKM. Opsi pembiayaan ini menggunakan teknologi finansial untuk membantu pertumbuhan UMKM sekaligus mengatasi masalah keuangan. (Sartika et al., 2023).

Akses pembiayaan tidak dikelola secara efektif atau belum diarahkan ke aktifitas produktif, akses pembiayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM karena tidak disertai dengan manajemen keuangan dan strategi yang baik (Tandigau et al., 2024)

H2 = Akses Pembiayaan Online berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM

2.5.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM

media sosial. Sejak pandemi Covid-19 dimulai, sejumlah masalah muncul yang memengaruhi perekonomian, termasuk penurunan pendapatan dan penjualan. pada UMKM. Pada tahap UMKM dituntut untuk dapat saling bergantung dengan media online atau dikenal juga media sosial, media sosial sebagai alat untuk menjalankan aktivitas bisnis, media sosial juga dapat mengoptimalkan interaksi penjual berinteraksi dengan pelanggan dari lokasi dan waktu manapun. Oleh karena itu media sosial membuat pelaku usaha UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alternatif meningkatkan penjualan (Widnyani et al., 2023).

Strategi komunikasi Selama musim Ramadan, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasarnya secara signifikan melalui penggunaan media sosial, beberapa langkah penting harus diterapkan. Ini termasuk mengidentifikasi target audiens dengan cermat untuk memastikan konten yang dibuat relevan dan menarik bagi mereka. Selanjutnya, fokus pada produksi konten berkualitas, termasuk penggunaan tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM mampu meraih kesuksesan yang lebih tinggi dalam memperluas cakupan pasar (Heryadi et al., 2024)

Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM dalam penelitian ini belum cukup mampu mendorong kesuksesan usaha mereka secara nyata (Wijaya & Handoyo, 2023), Mayoritas pelaku UMKM hanya menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook*, sedangkan penggunaan *Instagram* terbatas dan *TikTok* belum digunakan. Hal ini dikaitkan dengan karakteristik pelaku UMKM yang didominasi oleh perempuan berusia 31–50 tahun yang cenderung lebih nyaman menggunakan platform yang sederhana maka dari itu media sosial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM menurut (Murjana et al, 2022).

H3 = Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Perumbuhan UMKM