

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM berperan dalam perkembangan ekonomi dan pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga menjadi pendorong kestabilan ekonomi untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga berperan dalam perekonomian di Indonesia dengan ditunjukkannya sebagai pelaku usaha terbesar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam suatu perekonomian, UMKM menjadi kunci dimana saat kondisi ekonomi sedang tidak stabil maka UMKM adalah pilihan yang tepat untuk mengatasi beban perekonomian di Indonesia. (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian Usaha Mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan standarisasi Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan tanpa anak perusahaan atau cabang perusahaan, melainkan berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha tanpa terikat dengan anak perusahaan atau cabang perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Nirfandi dkk, 2019).

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional, dimana saat ini UMKM menjadi penggerak dalam mengatasi masalah ketidakseimbangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM dapat memperluas basis ekonomi dan mampu memberikan hasil yang signifikan dalam perubahan struktural. Contoh perubahan tersebut adalah meningkatnya perekonomian daerah dan ekonomi nasional (Munizu, 2010).

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia

	2015	2016	2017	2018	2019
Usaha Mikro	58.521.987	60.863.578	62.106.900	63.350.222	64.601.352
Usaha Kecil (UK)	681.522	731.047	757.090	783.123	798.679
Usaha Menengah (UM)	59.263	56.551	58.627	60.702	65.465

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM

Di Indonesia Usaha Mikro setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti pada tahun 2015 jumlah Usaha Mikro sebesar 58.521.987 unit usaha, tahun 2016 sebesar 60.863.578 unit usaha, tahun 2017 sebesar 62.106.900 unit usaha, tahun 2018 sebesar 63.350.222 unit usaha, tahun 2019 sebesar 64.601.352 unit usaha. Begitupun dengan Usaha Kecil yang setiap tahunnya juga mengalami peningkatan, pada tahun 2015 sebesar 681.522 unit usaha, tahun 2016 sebesar 731.047 unit usaha, tahun 2017 sebesar 757.090 unit usaha, tahun 2018 sebesar 783.123 unit usaha dan pada tahun 2019 sebesar 798.679 unit usaha, sedangkan Usaha

Menengah pada tahun 2015 sebesar 59.263 unit usaha, namun mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 56.551 unit usaha, lalu mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 hingga tahun 2019 sebesar 65.465 unit usaha.

Sebagai salah satu provinsi di Pulau Jawa, perkembangan jumlah UMKM di Jawa Tengah terbilang cukup tinggi karena secara jumlah unit usaha mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun terjadi penurunan pertambahan secara persentase. Peningkatan jumlah pelaku UMKM di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku UMKM di Jawa Tengah (unit)

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	% peningkatan
2012	80.583	14,75
2013	90.339	12,11
2014	99.681	10,34
2015	108.937	9,29
2016	115.751	6,25
2017	133.679	15,4
2018	143.738	7,5
2019	161.458	12,3
2020	167.391	3,67

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah

Dari tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan jumlah pelaku UMKM di Jawa Tengah. Terlihat bahwa dari tahun 2012 hingga tahun 2020 UMKM di Jawa Tengah mengalami kenaikan dari sisi jumlah UMKM, dan ada penurunan pertambahan jumlah secara persentase. Meskipun persentase kenaikan jumlah UMKM fluktuatif

tiap tahun, peningkatan UMKM yang ada di Jawa Tengah menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha yang mengharuskan mereka untuk tetap inovatif dan kreatif agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin besar.

Jawa Tengah merupakan provinsi yang berada di tengah Pulau Jawa. Dilihat dari perekonomiannya, Jawa Tengah merupakan jalur transit dari beberapa Provinsi yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, dan DIY. Sehingga perekonomian di Jawa Tengah menjadi maju. Sebagai upaya mewujudkan pertumbuhan ekonomi 7% di Jawa Tengah, BI memacu para pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk melakukan ekspor, hal tersebut karena UMKM di Jawa Tengah merupakan salah satu penggerak perekonomian masyarakat.

Fenomena perkembangan UMKM pada penelitian ini didapatkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magelang yang mencatat bahwa selalu terdapat peningkatan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Magelang dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2021. Data jumlah UMKM tahun 2014-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah UMKM di Kabupaten Magelang Tahun 2014-2021

Tahun	Jumlah UMKM
2014	3.079
2015	3.196
2016	3.204
2017	3.211
2018	3.224

2021	4.565
------	-------

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa di Kabupaten Magelang terdapat peningkatan jumlah UMKM di setiap tahunnya. Adanya perkembangan UMKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitarnya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Magelang turut terpengaruh oleh pesatnya perkembangan *fintech*, namun tidak seluruh dari UMKM yang ada memanfaatkan *fintech*. Sebagian besar masih ragu dalam memanfaatkan *fintech* sebagai sumber modal maupun untuk pembayarannya. Minimnya pengetahuan dari UMKM menjadikan *fintech* di Kabupaten Magelang tidak memanfaatkannya. Dari 18 UMKM baru 27,8% yang menggunakan layanan *fintech*, dan 80% menggunakan *fintech* sebagai sarana pembayaran saja. Perlu dilakukannya sosialisasi *fintech* terhadap UMKM di Kabupaten Magelang guna mendorong perkembangan pada UMKM. Penerapan *fintech* dalam UMKM juga memiliki tantangan tersendiri, seperti masih rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap *fintech* dan rendahnya kapasitas jaringan internet yang memadai di Kabupaten Magelang atau dengan kata lain belum meratanya jaringan internet (Rahardjo, 2019).

Pemerintah Kabupaten Magelang terus berupaya membangkitkan era digitalisasi yang tidak terbatas di segala bidang, salah satunya di bidang UMKM, dimana dengan adanya peluang digitalisasi ini akan membuka akses pemasaran baru dan pelanggan baru. Namun di sisi lain, perlu adanya intervensi dalam rangka

meningkatkan keterampilan bagi pelaku UMKM secara komprehensif sesuai kebutuhan pelaku usaha melalui media digital. Keberadaan UMKM saat ini harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman, salah satunya dengan digitalisasi produk unggulan. Melalui digitalisasi ini produk bisa langsung diakses oleh seluruh masyarakat sehingga berdampak pada pemasarannya (Remmy Saputra, 2019)

Saat ini Indonesia harus menghadapi kenyataan akan perkembangan teknologi terhadap UMKM yang cenderung berdampak pada pendapatan dan keuntungan. Minimnya pengetahuan akan teknologi menjadi kendala bagi para pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran di era teknologi ini. UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian nasional diharapkan mampu menerima tantangan di era teknologi ini dan menjangkau perubahan disekitar (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan untuk menghasilkan kebijakan dan perencanaan tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam penyusunan strategi pemasaran, harus dilakukan analisis pada segmentasi pasar untuk produk yang akan di pasarkan. Kemudian pelaku harus menetapkan target pasar yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh usaha tersebut, barulah pelaku dapat melakukan perencanaan pada media komunikasi yang ada agar sesuai dengan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membagikan informasi, menghasut atau merayu dan meningkatkan target pasar agar dapat diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh

perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan tidak akan mengetahui jika ada produk tertentu dipasarkan (Tjiptono, 2008).

Teknologi dan internet yang sedemikian maju saat ini perlu dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu cara pemanfaatan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan penerapan promosi menggunakan media sosial, *website*, dan lain sebagainya. Teknologi merupakan alat untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan sumber daya menjadi lebih praktis dan efisien dengan dimanfaatkannya teknologi. Internet merupakan salah satu contoh teknologi yang berkembang di masyarakat saat ini. Internet yang berkembang sedemikian maju menciptakan banyak perubahan, seperti finansial teknologi (*fintech*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Layanan keuangan menggunakan teknologi sangat membantu dalam kegiatan bertransaksi karena semakin praktis dan efisien (Rahardjo, 2019).

Financial Technology atau teknologi keuangan dapat diartikan sebagai perusahaan atau entitas yang menggabungkan layanan teknologi dengan layanan jasa keuangan sehingga sering disebut *creative disruption* di sektor keuangan dan mampu mengubah susunan yang ada sebelumnya. Financial Technology atau layanan keuangan berbasis teknologi yang bisa disebut dengan *fintech* didefinisikan sebagai inovasi layanan berbasis teknologi di sektor keuangan yang bisa menghasilkan model-model bisnis, produk dan aplikasi yang berkaitan dengan penyediaan layanan keuangan. Adapun jenis-jenis layanan *fintech* yang dapat

ditemui seperti layanan dana digital, layanan pembayaran digital, dan layanan pengaturan keuangan (Rumondang, 2019).

Kehadiran *fintech* saat ini merupakan fenomena di Indonesia yang memberikan solusi dengan lebih efisien. Berbagai macam inovasi yang telah dikembangkan merupakan pengembangan jaringan komputer dari layanan fitur keuangan. *Fintech* memiliki peran penting dalam keseharian masyarakat, dimana masyarakat dapat menikmati proses pembayaran yang semakin cepat dan mudah untuk digunakan dengan melalui teknologi internet. Ketergantungan masyarakat akan penggunaan *smartphone* ataupun internet menjadikan keberadaan *fintech* memiliki kelebihan dalam memudahkan masyarakat untuk menggunakannya sebagai alat transaksi pembayaran (Muzdalifa dkk, 2018).

Fintech adalah sebuah proses perubahan antara layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis, yang pada awalnya bertatap muka dalam bertransaksi dan membawa sejumlah uang, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan transaksi jarak jauh dalam waktu singkat. Dalam situasi bisnis yang kompetitif, *fintech* mampu mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Perkembangan *fintech* dapat membawa perubahan yang menghadirkan kemudahan dalam berbisnis (Afnan dkk, 2020).

Bagi para pelaku UMKM, modal merupakan salah satu penggerak dalam menjalankan usahanya dan digunakan untuk membeli perlengkapan berupa bahan baku atau barang untuk diperdagangkan. Oleh karena itu, hubungan antara lembaga keuangan dan UMKM sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut karena

UMKM dikelola dengan modal yang kecil tetapi mempengaruhi perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi yang besar. Di sisi lain, mereka merupakan usaha yang rentan karena kurangnya akses permodalan, kapasitas produksi yang kecil dan pangsa pasar yang relatif sempit. Permodalan merupakan salah satu masalah utama UKM. Di sisi lain, lembaga keuangan tidak hanya berorientasi pada profit seek, tetapi juga memiliki sisi kemanusiaan yaitu memberdayakan pengusaha UMKM. Hal ini menggambarkan hubungan simbiosis mutualisme antara lembaga keuangan dan UMKM (Ariana & Suresmiathi, 2017)

Surdaryono (2017) menyatakan, untuk menjalankan suatu usaha kita membutuhkan modal awal yang nilainya bervariasi tergantung dari jenis usaha yang dijalankan dan besar kecilnya usaha tersebut ketika akan dimulai. Modal adalah kumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam bahasa Inggris, modal disebut *capital*, yaitu barang-barang yang dihasilkan oleh alam atau manusia untuk membantu menghasilkan barang-barang lain yang dibutuhkan manusia dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Modal merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Tanpa modal, suatu usaha tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya, dimulai dari usaha besar atau bahkan usaha kecil yang membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya.

Selain modal, faktor penting lain dalam meningkatkan pendapatan UMKM adalah lama usaha. Lama usaha merupakan lamanya waktu yang sudah dijalani pengusaha dalam menjalankan usahanya (Asmie, 2008).

Lama membuka usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lamanya seorang pelaku usaha dalam bidangnya akan mempengaruhi kemampuan dan keahlian profesionalnya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mampu menekan biaya produksi yang lebih kecil dari penjualan. Semakin lama pelaku usaha berjalan dalam usaha perdagangan maka semakin meningkat pengetahuan pelaku usaha terkait selera atau perilaku konsumen (Danang dkk, 2018).

Lama usaha adalah lamanya waktu yang telah dijalani oleh pedagang dalam menjalankan usahanya. Semakin lama seorang pelaku usaha menjalankan usaha, maka semakin banyak pula pengalaman yang didapatkannya. Lamanya suatu usaha dapat menghasilkan pengalaman bagi pelaku usaha, dimana pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pengamatan perilaku seseorang (Priyandika, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: "PENGARUH FINTECH, MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN MAGELANG"

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang penelitian tentang Pengaruh *Fintech*, Modal dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *fintech* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.

2. Bagaimana modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.
3. Bagaimana lama usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang Pengaruh *Fintech*, Modal Usaha dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan UMKM di Magelang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *fintech* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh modal usaha terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lama usaha terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Magelang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya dalam bidang UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan pengetahuan akademis yang didapat selama penelitian khususnya pada bidang UMKM

b. Bagi UMKM

Manfaat penelitian ini bagi UMKM yang dijadikan objek bagi peneliti adalah dapat menjadi pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami dampak dari faktor *fintech*, modal dan lama usaha terhadap pendapatan perusahaan.

c. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pendapatan UMKM yang dipengaruhi oleh *fintech*, modal dan lama usaha.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bertujuan untuk mempermudah penulis maupun pembaca untuk mencari materi yang dibutuhkan dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian dan selanjutnya disusun rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan bab.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan landasan teori yang memuat teori-teori untuk menjadi dasar pengetahuan dalam menyusun penelitian, penelitian terdahulu serta hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran hasil penelitian dan analisa serta pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian. Sedangkan saran menjelaskan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.