



PENGARUH *FINTECH*, MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN NGANJUK

Alfin Nadhiro¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk

(alfinnadhiroh641@gmail.com)

Abstrak

Pendapatan bagi UMKM sangatlah penting karena dengan adanya pendapatan UMKM akan mengetahui apakah usaha yang dijalankannya mengalami kemajuan atau kemunduran, ada perubahan dalam dunia ekonomi dengan memasukan teknologi membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus mengikuti perubahan tersebut agar usaha yang dijalankannya tetap berjalan. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM, dalam hal ini yaitu media sosial, *fintech*, dan *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari media sosial, *fintech*, dan *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan responden pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Nganjuk sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan membagikan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, *financial technology* secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, dan *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan media sosial, *fintech*, dan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan Kabupaten Nganjuk.

Kata Kunci: Media Sosial, *Fintech*, *E-Commerce*

Abstract

Income for MSMEs is very important because with income, MSME will know whether the business they are running is experiencing progress or setbacks, there are changes in the economic world with the introduction of technology, making Micro, Small and Medium Business actors have to follow these changes so that the business they run continues to run. This research will examine the factors that influence MSME income, in this case namely social media, fintech, and e-commerce. The purpose of this research is to find out the influence of social media, fintech, and e-commerce. The method used in this research is a quantitative method and the respondents in this research are Micro, Small and Medium Enterprises in Nganjuk Regency with a total of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method by distributing questionnaires. The analytical tool used in this research is SPSS version 26.

The results of this research show that social media has a partial positive effect on increasing the income of MSMEs in Nganjuk Regency, financial technology has a partial positive effect on increasing the income of MSMEs in Nganjuk Regency, and e-commerce has a partial positive effect on the income of MSMEs. Simultaneously social media, fintech, and e-commerce have a positive effect on increasing the income of Nganjuk Regency.

Keywords: *Social Media, Fintech, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di negara ini. Kenaikan jumlah perusahaan-perusahaan ini di Indonesia berdampak positif bagi negara tersebut karena secara tidak langsung membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran. Masalah pengangguran tidak dapat sepenuhnya dihilangkan di Indonesia karena pertumbuhan populasi masyarakat yang terus meningkat sedangkan kesempatan kerja yang tersedia tidak sebanding, sektor UMKM tetap menjadi kelompok usaha terbesar yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Setyorini, 2019)

UMKM yang tidak dapat berkembang dengan baik dan tidak mampu berinovasi akan menurunkan nilai dari UMKM yaitu mengalami penurunan pendapatan. Masuknya teknologi dalam ekonomi cukup berpengaruh pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut (Fitroh, 2021).

Sebelum adanya teknologi UMKM, dalam melakukan pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan ini sangatlah berbahaya jika dilakukan dalam waktu yang panjang karena akan berdampak pada kesalahan atau kekeliruan sehingga akan menyebabkan kerugian (Fitroh, 2021). Selain itu, pelaku usaha UMKM memiliki kemungkinan untuk memanfaatkan digital marketing, yang dapat digunakan sebagai promosi melalui media internet. Bagi para pelaku usaha, pemasaran dan promosi merupakan aktivitas yang diperlukan guna memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas (Candraningrat, 2021). Selain itu, banyak pengguna media sosial yang merupakan konsumennya, ini merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan dalam dunia bisnis. Disertai setiap orang memiliki handphone yang berbasis android sehingga memudahkan untuk melakukan kegiatannya.

Sebelumnya promosi hanya dilakukan secara tatap muka, yang berarti membatasi target pasar pada masyarakat itu saja. Namun, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, kita memiliki peluang untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan kita setiap harinya.

E-commerce merupakan kegiatan penjualan online, dimana semua kegiatan transaksi dilakukan secara online, dari penjualan, pembelian dan pembayarannya. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan produsen, digambarkan pula dengan kegiatan tersebut dipastikan akan meningkatkan pendapatan pelaku usahanya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, mengatakan bahwa di tahun 2021 sekitar 15 ribu kegiatan *e-commerce* kendala yang dihadapi rendahnya permintaan. hanya 37,65%. Selain itu, kendala usaha *e-commerce* yaitu kekurangan modal, kurang sumber daya manusia dan keterbatasan akses internet.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi

(Indriyati & Aisyah, 2019) difusi didefinisikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat.

Perkembangan selanjutnya dari teori difusi inovasi terjadi dimana studi atau penelitian difusi yang mulai dikaitkan dalam berbagai topik yang lebih kontemporer, seperti dalam

bidang pemasaran, budaya, dan dalam bidang lainnya. Dan mulai dari sinilah muncul berbagai tokoh teori difusi inovasi, seperti Everett M. Rogers dengan karyanya yang cukup dikenal yaitu *Diffusion of Innovation* (1961); Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* (1981) sampai F. Floyd.

Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation*. Pada dasarnya teori ini menjelaskan bagaimana proses suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Fintech

Fintech adalah bentuk dari layanan financial yang berbasis teknologi dan saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat baik berupa pangkatnya maupun bisnisnya. Bank Indonesia dalam penelitian (Sudiatmika, 2020) mengartikan, *fintech* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan layanan baru, teknologi produk atau model bisnis dan berdampak pada stabilitas sistem keuangan, stabilitas atau kelancaran moneter, efisiensi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut Alimirucci (2017), *fintech* adalah sebuah aplikasi yang terkait dengan masalah-masalah keuangan. Ini menggambarkan bahwa *fintech* merupakan suatu perubahan baru di industri keuangan yang bisa memberikan keuntungan dalam pengembangan teknologi melalui transaksi keuangan di dalam pembuatan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk yang berhubungan dengan layanan keuangan.

Menurut Blanchard (2015), media sosial adalah sarana komunikasi, seperti telepon dan *e-mail*, yang mendukung tujuan fungsi bisnis utama seperti hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa kegunaan terbaik bagi kegiatan dan aktivitas media sosial dalam mendukung fungsi bisnis ini. Masing-masing fungsi tersebut telah mempunyai tujuan dan sasaran yang menjadi tempat integrasi aktivitas media sosial.

Media sosial

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa pun, sehingga memperluas jaringan promosi. Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk mencapai pelanggan dan klien. Blog, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan platform serupa memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan dan juga lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur, dan selebaran (Putri, 2022).

Sosial media adalah sebuah media yang mempermudah untuk berinteraksi, bersosialisasi, berpartisipasi satu sama lain yang dilakukan secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Sosial media sendiri mampu menunjukkan keefektifannya dalam memperkenalkan atau memasarkan suatu produk. Aktif dalam sosial media merupakan hal yang sangat penting bagi pemilik/pengelola UMKM karena semakin aktif dalam menggunakan sosial media maka semakin cepat pula UMKM produk itu dikenal di masyarakat. Purwiantoro et al (2016) mengatakan bahwa salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial.

E-Commerce

Usaha Elektronik *Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *online shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016).

Menurut Romney (2018), *e-commerce* adalah sebuah bentuk mekanisme bisnis elektronik yang mengutamakan transaksi individu melalui jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital). Hal ini memungkinkan pertukaran barang dan jasa tanpa terkendala oleh ruang dan waktu. Menurut Chaffey dan Chadwick, "*digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*". Artinya, *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya, *e-commerce* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital melalui internet untuk mencapai target konsumen dan mendapatkan informasi tentang profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti *web*, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan *digital TV*. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pemasaran dan mencapai target konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, populasi dapat terdiri dari berbagai macam objek seperti manusia, hewan, tumbuhan, benda mati atau objek lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek dapat dalam penelitian, guna dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di kabupaten Nganjuk yang terdiri dari 40,904 ribu UMKM yang tersebar di 20 Kecamatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu, maka peneliti mengelompokkan variabel-variabel dalam judul tersebut dalam dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) (X)
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas dapat dijelaskan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat. Di sisi lain, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas

(*independent*) yang diteliti, diantaranya:

- a. Media sosial (X1)
- b. *Financial technology* (X2)
- c. *E-commerce* (X3)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen pada penelitian ini adalah pendapatan.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Fitroh, 2021). *Fintech* atau teknologi keuangan adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan layanan baru, teknologi produk/model bisnis dan berdampak pada stabilitas sistem keuangan, stabilitas atau kelancaran moneter, efisiensi, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Fitroh, 2021).

Media sosial adalah sarana komunikasi pendukung tujuan fungsi bisnis utama seperti pemasaran, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa kegunaan terbaik bagi kegiatan dan aktivitas media sosial dalam mendukung fungsi bisnis ini. Masing-masing fungsi tersebut telah mempunyai tujuan dan sasaran yang menjadi tempat integrasi aktivitas media sosial (Danis Wahyu Susanto, 2023). *Electronic commerce (e-commerce)* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data (Fitroh, 2021).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data Teknik Pengumpulan data

a. Studi Pustaka

Menurut Sunyoto (2017), “studi kepustakaan (*library research*) adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian”. Sebelum melakukan penelitian ini peneliti melakukan kajian-kajian teori yang terkait dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku-buku yang berkaitan sumber-sumber di internet. Tujuan penelitian mengkaji teori-teori yang ada, yaitu untuk merumuskan masalah dan menjabarkan permasalahan yang akan diteliti.

b. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

c. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket atau kuisisioner. Sugiyono (2020)

menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Oleh karena itu, tujuan menggunakan alat penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif tentang suatu masalah, fenomena alam, atau sosial. Alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan data yang akurat, salah satunya melalui penggunaan *skala Likert*. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial” Untuk mengukur persepsi responden digunakan *skala Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Ghazali (2016), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Tabel 1. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.79214030
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Test Statistic</i>		.062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di dalam buku *Wayan Widana (2020)*, menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Sedangkan menurut *Ghozali (2018)*, tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* >10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam data.

Tabel 2. Output SPSS Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Media Sosial	.107	9.366
	<i>Fintech</i>	.121	8.254
	<i>E-Commerce</i>	.118	8.468
<i>Dependent variable: pendapatan UMKM</i>			

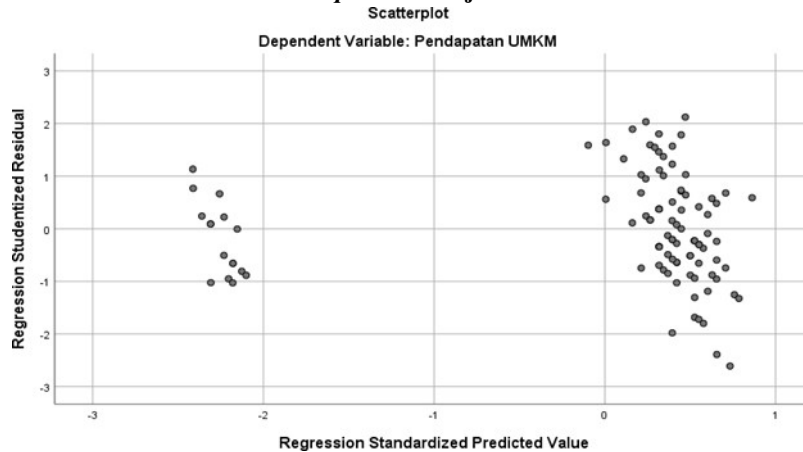
Dari output diatas nilai VIF untuk variabel media sosial (X1) adalah 9.366, variabel *fintech* (X2) adalah 8.254 dan untuk *e-commerce* (X3) adalah 8.468. Karena semua nilai VIF < 10.00 dan nilai *tolerance* > 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut *Ghozali (2018)*, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu pertama dengan melihat grafik *scatterplot* dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan *residual error (ZPRED)*. Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas.

Tabel 3. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian diketahui persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 26* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	.807		1.705	.091
	Media sosial	.419	.078	.393	5.350	.000
	<i>Fintech</i>	.418	.066	.437	6.335	.000
	<i>E-commerce</i>	.213	.090	.166	2.369	.020

Dependent variable: pendapatan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu “media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.” setelah dilakukannya uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5.350 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara media sosial secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Hal ini berarti pernyataan H1 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik media sosial, maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dalam finansial dan ekonomi, media sosial merupakan sebuah media yang dibuat agar memperluas interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web (Evan, 2023). Dengan media sosial dapat memberi sebuah peluang yang memiliki fungsi interaktif lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, banyak orang sebagai penjual bisa mengetahui kebiasaan belanja dari para konsumen, mereka juga bisa melakukan interaksi secara pribadi juga bisa membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Para pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Pelaku usaha bisa mendapatkan peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya supaya lebih besar dengan media sosial. Media promosi yang membuat mereka bisa mengenalkan produk dan jasa di berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan Internasional. Hal ini sangat membantu para pelaku untuk mendapatkan konsumen baru yang berakhir terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyayanti, (2020), Sumayani (2020), dan Evan (2023) yang menjelaskan bahwa Media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh *Fintech* terhadap peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu “*financial technology* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.” setelah dilakukannya uji t parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 6.335 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Financial Technology secara parsial terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini berarti pernyataan H2 diterima

Dapat disimpulkan bahwa *fintech* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *fintech*, maka dapat meningkatkan Pendapatan UMKM. Dalam finansial dan ekonomi, *fintech* adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan bidang teknologi dan bidang ekonomi agar pendanaan semakin meningkat (Widyayanti, 2019). Menurut (Suyanto & Kurniawan, 2019), *fintech* adalah industri yang menggunakan teknologi TI yang berpusat pada ponsel untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. *Fintech* merupakan sebuah inovasi yang ada dalam layanan keuangan. Dengan adanya *fintech*, maka kemudahan dalam sistem keuangan sangatlah bermanfaat bagi masyarakat.

Para pelaku usaha UMKM memanfaatkan *fintech* dalam sistem keuangan untuk memperoleh pendapatan. Dengan kata lain, teknologi *fintech* ini, digunakan dalam pendapatan UMKM. Pendapatan bagi seorang pengusaha merupakan sebuah hasil dari usaha yang dilakukan. Karena adanya perubahan dalam sistem keuangan yang beralih ke sistem digital

sehingga untuk mengetahui bahwa pendapatan yang diperoleh sudah sesuai dengan target atau melebihinya. Sehingga berdasarkan teori difusi inovasi dalam pendapatan UMKM, bahwa inovasi teknologi dalam sistem keuangan yang berupa *fintech* sangatlah berpengaruh. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyayanti, (2020), dan Urba et al (2017) yang menyatakan bahwa *fintech* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu “*e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.” setelah dilakukannya uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.369 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *e-commerce* secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Ini berarti pernyataan H3 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-commerce*, maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik (Nurrohmah & Alfanur, 2015). *E-commerce* adalah perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *electronic commerce* yang selanjutnya akan menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam (Setyorini et al., 2019), *e-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-Purchasing* yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar uang perusahaan. *E-Marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, juga menjual produk dan jasa lewat internet. Karena *e-commerce* dianggap sangat sangat berguna bagi pengusaha, maka *e-commerce* dijadikan salah satu alat untuk meningkatkan pendapatan usaha.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial, *fintech*, dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk. Penggunaan *financial technology* mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk. Penggunaan *e-commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk. Penggunaan media sosial, *fintech*, dan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis: media sosial membantu UMKM untuk membangun merek dan pelanggan, *fintech* memberikan dukungan finansial, dan *e-commerce* memberikan platform untuk menjual produk. Kombinasi ini mengurangi hambatan tradisional yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses pasar, modal terbatas, dan biaya pemasaran yang tinggi. Oleh karena itu, ketiganya secara bersama-sama mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk dengan cara yang sebelumnya sulit dicapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi UMKM, hendaknya para pelaku usaha perlu melakukan upaya peningkatan media sosial, *fintech* dan *e-commerce* melalui kegiatan pengembangan usaha dan pelatihan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada fokus bisnis yang lain. Sudut pandang mengenai media sosial, *fintech* dan *e-commerce* dapat diubah sehingga sudut pandangnya menjadi lebih luas. Berbagai jenis media sosial, *fintech* dan *e-commerce* akan memberikan hasil yang berbeda begitu pula sudut pandang mengenai media sosial, *fintech* dan *e-commerce* dari sisi pengguna, pelanggan, penyelenggara serta regulator. Hal ini akan dapat memperkaya referensi mengenai perkembangan media sosial, *fintech* dan *e-commerce* di Indonesia.
- c. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel independen, misal media sosial (TikTok, Instagram, ataupun media sosial lainnya)
- d. Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pengamatan dengan objek yang lebih luas, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kepentingan generalisasi permasalahan.
- e. Pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah tentang peningkatan pendapatan UMKM yang nampaknya tidak cukup dilakukan dalam satu periode pengamatan sebagaimana melalui pendekatan kuantitatif. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan metode *longitudinal* untuk penelitian sejenis.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis berupa penguatan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial, *fintech*, dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Kabupaten Nganjuk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi UMKM di Kabupaten Nganjuk. temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi input yang berguna dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu teknologi yang dapat mendorong kinerja UMKM saat ini. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan mendaftarkan usahanya di *e-commerce* yang didukung dengan adanya pembayaran melalui *financial technology* dan melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan Facebook ataupun Instagram yang secara tidak langsung dapat memperluas pangsa pasar dan mengurangi biaya pengeluaran terutama dalam promosi yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Literasi Keuangan melalui Keputusan Berinvestasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Candraningrat*, I. R. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1). 225-230.
- Chow, V., & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Kain Ulos. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 05, No. 02, 519-528.
- Darmika, A. P. P. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Palopo. *Jurnal UMKM Dewantara*.
- Dwi Puji Rahayu, D. K. (2018). Penilaian Tingkat Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam Kopwan di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Mutiara Madani*.
- Fitroh, L. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Fintech terhadap Pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Demak).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang.

- H, S. (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok. 152-158.
- Hamdan, U. (2020). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, 270-277.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Indra Dekrijanti, M. A. (2022). Financial Reporting, Study Pada UMKM di Kab. Nganjuk. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*.
- Kuswiratmo, B. A. (2016). Memulai usaha itu gampang! *Ekonomi Bisnis*.
- Meylani, C. W., & Ismunawan. (2022). Pengaruh Persepsi Owner, Pemahaman, Pengetahuan dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA)*, Vol. 10, No. 1, 12- 22.
- Pranowo, I. H., Herwiyanti, E., & Mafudi. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Literasi Keuangan, dan Kredit Usaha Rakyat Terhadap Kinerja UKM Konveksi Kota Tangerang Selatan. *Jurnal READ (Research of Empowerment and Development)*, Vol. 2, No. 2, 73-80.
- Prasetyo, B. &. (2020). Analisis Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners*.
- Putri, A. O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umum Di Kecamatan Ujungbatu. *Manajemen Dan Bisnis*.
- Romney, M. B. (2018). Accounting Information System. *Pearson Education Inc*.
- Setyorini, D. N. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Subekti, R. A., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Implementasi E-Payment Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Produk Hobi Alat Pancing). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1, No.6, 985-996.
- Sudiatmika, I. M. (2020). Open Access The Effect of Fintech Transactions, E- Commerce, and Human Resources Quality on the Competitiveness of Small Medium Apparel Industries in Denpasar Citi. 184-192.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta*.
- Sumayani, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen di Toko Depi RTN Jl. Abdul Kadir (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Ekonomi*.
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, Vol.1, No.2, 2014-2020.
- Widayanti, E. R. (2019). Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non Tunai (Online Payment) Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi pada UMKM di Yogyakarta). *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*.
- Wiwin. (2022). Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah di kecamatan panjang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.