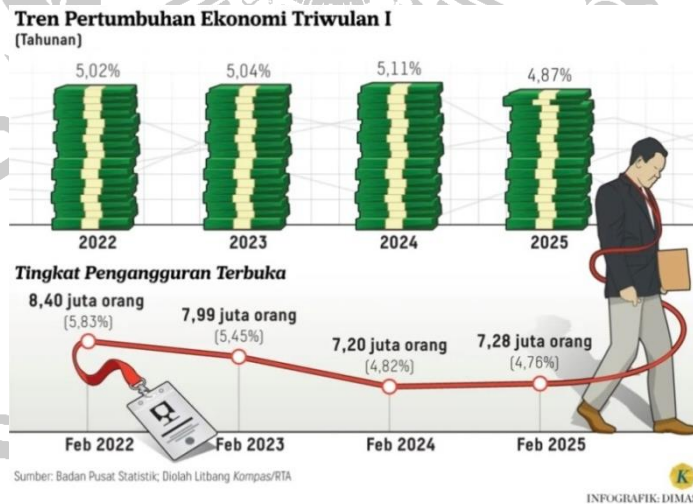


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengubah praktik bisnis di berbagai sektor, termasuk di Indonesia. Digitalisasi baik dalam hal pembayaran maupun pemasaran, telah muncul sebagai komponen krusial dalam strategi bisnis kontemporer, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, sektor ini mempekerjakan sekitar 117 juta orang (sekitar 97% dari angkatan kerja negara) dan berkontribusi lebih dari 61% PDB negara. Seiring dengan hal ini, adopsi perangkat dan platform digital oleh UMKM telah meningkat secara signifikan. Menurut data terbaru, lebih dari 63% UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan perangkat digital untuk menjalankan bisnis mereka pada tahun 2025. UMKM menjadi pintu masuk penting dan sumber lapangan kerja serta kemajuan usaha. Satu alasan utama mengapa UMKM populer saat ini adalah karena mereka mempekerjakan banyak pekerja dalam bisnis yang berkembang (Fitrianti, 2024). Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan salah satu Pondasi Perekonomian Nasional, yang mencakup lebih dari 99% dari seluruh unit usaha. Masalah keuangan adalah hal penting dalam kehidupan manusia. Masyarakat bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena adanya ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terlibat dalam kehidupan masyarakat melalui perekonomian (KPPN PURWAKARTA, 2023).



Gambar 1.1 Infografik Tren Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I
Sumber: Badan Pusat Statistik; Diolah Litbang Kompas/RTA

Pertumbuhan ekonomi yang terlihat dari infografik tersebut menunjukkan adanya kondisi perekonomian yang mulai membaik dan mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat. Situasi ini menjadi peluang bagi UMKM, khususnya usaha *street food*, untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi yang lebih adaptif, seperti

penggunaan *e-payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan perkembangan digital, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, mempermudah transaksi, serta menawarkan produk yang lebih menarik sesuai kebutuhan pasar. Serta UMKM juga turut berperan dalam upaya Indonesia mengurangi pengangguran.

Diambil dari situs <https://madiun.jatimtimes.com> bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah UMKM kurang lebih 9,78 juta UMKM. Sejalan dengan konstelasi pertumbuhan di tingkat provinsi, Kabupaten Jember juga menunjukkan dinamika yang sama. Penelitian ini didasari dengan adanya fenomena lapangan yang dimana populasi UMKM di wilayah ini mengalami peningkatan yang konsisten dan signifikan setiap tahunnya. Berikut data UMKM yang berada di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 Data UMKM Kabupaten Jember

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2022	76,520
2	2023	133,508
3	2024	171,032
4	2025	293,212

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat data peningkatan UMKM di Kabupaten Jember. Pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 UMKM di Kabupaten Jember tercatat memiliki jumlah kurang lebih 171,032 pelaku UMKM. Lalu pada tahun terakhir 2025 UMKM di Kabupaten Jember mengalami peningkatan dengan total kurang lebih sebesar 293,212 UMKM. Berdasarkan data yang diambil dari Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, bahwa Kecamatan Sumbersari tercatat sebagai wilayah dengan memiliki jumlah UMKM tertinggi di Kabupaten Jember dengan total 20,825 pelaku UMKM, yang menjadikannya pusat kegiatan ekonomi di Kabupaten Jember. Menurut (Sussan & Acs, 2017) pertumbuhan kuantitas ini idealnya berjalan selaras dengan pemanfaatan ekosistem digital. Akan tetapi, realitas di lapangan seringkali menunjukkan adanya kesenjangan antara bertambahnya jumlah unit usaha dengan efektivitas adopsi teknologi serta Inovasi produk. Kondisi inilah yang melandasi urgensi penelitian ini, guna membedah sejauh mana instrumen *e-payment*, pemasaran digital, dan inovasi produk mampu secara konkret mengoptimalkan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari yang kian kompetitif.

Peningkatan pendapatan UMKM berdampak pada pertumbuhan UMKM. Seperti yang kita ketahui, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sejak saat itu. Beberapa faktor lain, seperti permodalan, pendidikan, lokasi usaha, dan jam kerja, juga memengaruhi pertumbuhan pendapatan. Selain faktor-faktor tersebut, pertumbuhan UMKM juga dipengaruhi oleh teknologi finansial, atau *Fintech*, yang mencakup pemasaran digital dan pembayaran digital (Fatihah *et al.*, 2024). Meskipun adopsi digital terus berkembang, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensinya secara maksimal. Terdapat tantangan tersendiri dalam konteks UMKM makanan kaki lima, seperti pedagang makanan kaki lima, warung makan kecil, dan lapak jajanan pinggir jalan. Makanan kaki lima di UMKM seringkali menghadapi tantangan dari

beragam karakteristik konsumen, rendahnya literasi digital, minimnya infrastruktur, dan sumber daya sehari-hari. Akibatnya, adopsi pembayaran elektronik, pemasaran digital, dan inovasi produk seringkali berjalan kurang memuaskan atau bahkan tidak terlaksana. Selain itu, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa meskipun pembayaran digital atau dompet elektronik digunakan oleh UMKM, dampaknya terhadap pembayaran atau pendapatan masih belum terlalu signifikan, terutama jika strategi pemasaran atau inovasi produk tidak diikuti. Hal ini menunjukkan bahwa fungsionalitas pembayaran elektronik mungkin belum memadai untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan (Wardhani *et al.*, 2025).

Seiring dengan transformasi digital yang masif tersebut, salah satu inovasi yang paling menonjol dan mulai banyak diadopsi adalah teknologi di bidang keuangan. Teknologi finansial atau *fintech* adalah perpaduan antara keuangan dan teknologi yang mengubah paradigma bisnis tradisional menjadi lebih modern. Mengacu pada layanan keuangan yang dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet yang menggunakan teknologi, seperti aplikasi perangkat lunak atau situs web. Salah satu fitur yang paling bermanfaat adalah kemudahan transaksi atau pembayaran yang dapat dilakukan menggunakan uang elektronik, atau *e-payment* (Yuwana, 2020). Pemilihan *e-payment* lebih disukai daripada pembayaran tunai karena masyarakat umum menginginkannya lebih praktis dan mudah. Pembayaran elektronik ini juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti perubahan cepat dalam cara hidup masyarakat umum, pertumbuhan ekonomi, dan laju pembangunan nasional (Widyayanti, 2020). Dengan kata lain, manfaat pembayaran digital terkait erat dengan kebutuhan akan perubahan cara hidup masyarakat.

Beberapa dari hasil peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *fintech* (digital *payment*) terhadap peningkatan pendapatan UMKM memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel pertama yaitu *e - payment*. Pada penelitian (Nadzhifah *et al.*, 2025) membuktikan bahwa penggunaan Digital *Payment* atau *e - payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu. Sedangkan dalam penelitian lainnya yaitu dengan judul penelitian pengaruh penerapan digital *payment* & digital *marketing* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Fatimah *et al.*, 2024) bahwa digital *payment* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. yang menyatakan bahwa sistem digital *payment* memberikan pengaruh negatif bagi penghasilan UMKM, penurunan ini disebabkan karena penggunaan digital *payment* memberikan banyak penawaran menarik seperti potongan harga maksimal dan potongan lainnya sehingga penerimaan sektor usaha menurun, sedangkan di sisi lain sektor usaha mengeluarkan biaya pokok produksi tetap.

Selain *e - payment* ada juga pemasaran online yang dikenalkan ke masyarakat yaitu digital marketing. Digital marketing mengacu pada aktivitas pemasaran dan periklanan yang dilakukan secara online menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, baik melalui situs web, media sosial, mesin pencari, maupun platform berbasis internet. Pemasaran digital dapat digunakan oleh pemilik bisnis secara langsung kepada konsumen (B2C) maupun antarpemilik bisnis (B2B). Digital *marketing* adalah jenis proses

periklanan dan pemasaran yang difasilitasi oleh media digital (*online*) dengan memanfaatkan berbagai alat digitalisasi, seperti media sosial (Mahadipta *et al.*, 2021).

Beberapa dari hasil peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh digital *marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM memiliki hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan (Fatihah *et al.*, 2024) menyatakan bahwa Penerapan digital *marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, pemasaran yang digunakan perlu diperbarui agar sesuai dengan tren masyarakat terkini. Selain mudah digunakan, platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* dirancang untuk memfasilitasi penjualan makanan di area-area di mana orang-orang berjualan dan membeli makanan secara langsung. Akibatnya, pengguna lebih cenderung berjualan makanan melalui platform - platform ini. Pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam mempromosikan produk (Nasution & Silalahi, 2022). Sedangkan dalam penelitian lainnya yaitu dengan judul pengaruh modal usaha dan intensitas pemasaran digital terhadap pertumbuhan pendapatan umkm di Balikpapan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Nisa, 2024) Intensitas pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Balikpapan kota, karena pelaku UMKM memiliki kepercayaan terhadap pelanggan sehingga tidak perlu menggunakan pemasaran digital untuk melakukan pemasaran dan pelanggan pun tetap membeli dagangan mereka.

Selain penggunaan *e - payment* dan digital *marketing*, produk juga penting bagi UMKM. Salah satunya ialah inovasi produk, inovasi produk sendiri adalah faktor yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM. Inovasi tidak dapat dipisahkan dari usaha kewirausahaan karena merupakan komponen kunci pertumbuhan perusahaan. Inovasi dapat dikembangkan dimana saja dengan siapa saja, dan Inovasi tidak hanya dilakukan oleh usaha besar, usaha kecil juga perlu melakukan inovasi dalam bentuk keberlangsungan usahanya (Herman & Nohong, 2022). Menurut penelitian (Syakur & Alijoyo, 2024) pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk untuk mendorong peningkatan pendapatan. Kurangnya inovasi sering menjadi kendala yang menghambat perkembangan UMKM. Pada dasarnya, inovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar, sehingga produk yang inovatif dapat menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Inovasi juga berperan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga UMKM dapat meningkatkan kualitas, kuantitas, serta citra usaha demi mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ketika UMKM mampu menghadirkan produk baru yang inovatif, hal tersebut akan lebih menarik minat pelanggan.

Beberapa dari hasil peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM memiliki hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Sitinjak & Sahir, 2025) menunjukkan bahwa, secara parsial ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Tanjung Rejo. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam – macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain. Sedangkan dalam penelitian lainnya yaitu dengan judul pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil

di kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Rukaiyah *et al.*, 2024) Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan pada usaha kecil di kota Makassar. Hal ini dikarenakan beberapa inovasil produk yang dilakukan usaha mikro masih di bawah rata-rata. Sehingga dapat ditarik kesimpulan para pelaku usaha kecil masih belum melakukan inovasi yang dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi usaha yang dikelola. Hal ini tercermin dari pendapatan usaha kecil masih belum meningkat.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, penggunaan *e-payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk terbukti punya pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas UMKM secara umum atau fokus pada sektor tertentu seperti UMKM manufaktur, kuliner skala besar, atau UMKM di wilayah perkotaan besar. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM *street food* masih terbatas. Sebagian peneliti sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel saja, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fakhriyyah *et al.*, 2022) yang meneliti inovasi produk dan digital *marketing*, serta penelitian yang dilakukan oleh (Syarif'ah *et al.*, 2025) yang meneliti pengaruh *e – payment* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian untuk mengkaji secara lebih spesifik pengaruh penggunaan *e-payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari, sehingga hasil penelitian diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih nyata sesuai dengan kondisi lapangan. Ketiga variabel tersebut yaitu *e – payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk saling berkaitan dan kemungkinan punya pengaruh yang berbeda terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food*. Perbedaan hasil penelitian juga masih ditemukan, di mana ada studi yang menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruhnya belum optimal karena keterbatasan kemampuan pelaku usaha.

Kecamatan Sumbersari merupakan Kecamatan yang berada di pusat kota Kabupaten Jember. UMKM juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Jember. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember pada eksisting UMKM *street food* tahun 2025 jumlah pelaku UMKM di Kecamatan Sumbersari adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data UMKM *street Food* di wilayah Kecamatan Sumbersari

No	Kelurahan	Jumlah
1	Atirogo	81
2	Karangrejo	309
3	Kebonsari	1.225
4	Wirolegi	418
5	Tegalgede	552
6	Sumbersari	1.585
7	Kranjingan	189
	Total	4.359

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember

Dengan jumlah UMKM yang begitu besar, persaingan menjadi sangat ketat.

Tingginya populasi UMKM di wilayah ini membawa tantangan tersendiri, terutama terkait bagaimana para pelaku usaha merespon perubahan zaman. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk UMKM. Penggunaan *e – payment*, *digital marketing*, dan inovasi produk menjadi strategi krusial bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti dengan beberapa pelaku UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari, ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha. Sebagian pelaku UMKM mengaku mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan kemajuan era digital dan dalam melakukan inovasi terhadap produk, yang berdampak pada penurunan atau ketidakstabilan pendapatan. Lebih lanjut, beberapa pelaku UMKM belum menyadari pentingnya penerapan pembayaran digital dan pemasaran digital untuk pengembangan usaha mereka. Beberapa dari mereka memilih untuk tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik karena adanya biaya administrasi yang dikenakan oleh penyedia layanan, yang dianggap dapat mengurangi keuntungan. Di sisi lain, terdapat pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan pemasaran digital karena tidak memiliki akun media sosial sebagai alat promosi dan masih bergantung pada pelanggan tetap. Dalam hal inovasi produk, sebagian pelaku UMKM ragu untuk menambah variasi karena dianggap akan memperumit proses produksi, terutama bagi usaha makanan yang harus dimasak atau digoreng secara langsung ketika ada pesanan. Keadaan ini mengakibatkan inovasi produk belum diterapkan dengan optimal, sehingga mungkin menghalangi peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *e-payment*, *digital marketing*, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *e – payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari?
4. Apakah *e – payment*, *digital marketing*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Sumbersari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e – payment* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e – payment*, digital *marketing*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM *street food* di Kecamatan Summersari.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh digitalisasi dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM.
2. Bagi Pelaku Usaha
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan agar pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan teknologi digital dan inovasi produk untuk meningkatkan pendapatan.
3. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang ekonomi digital dan kewirausahaan.