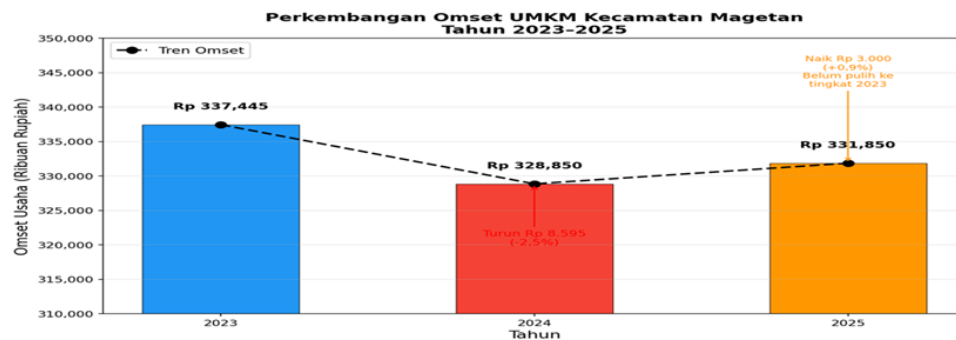


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang sumber daya tenaga kerja terbesar sekaligus penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Secara teoritis, pendapatan usaha mencerminkan keberhasilan pengelolaan sumber daya usaha dalam menghasilkan nilai ekonomis, yang secara praktis diukur melalui indikator peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan (Balqis et al., 2024), peningkatan laba bersih dari periode ke periode (Chyntia et al., 2025). Fenomena dilapangan, khususnya di Kecamatan Magetan menunjukkan bahwa pemulihan pendapatan UMKM pascapandemi COVID-19 belum optimal. Berdasarkan data yang diperoleh dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan pada tahun 2026 tercatat omzet rata-rata UMKM mengalami penurunan dari Rp337.445.000 pada tahun 2023 menjadi Rp328.850.000 pada tahun 2024, dan mengalami sedikit perbaikan menjadi Rp331.850.000 pada tahun 2025, namun masih mampu mencapai omzet pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Perkembangan Omset UMKM Kec. Magetan Tahun 2023-2025
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan, 2026

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa omset usaha mikro di Kecamatan Magetan belum sepenuhnya stabil. Pada tahun 2024 omset tersebut mengalami yang penurunan yang signifikan dan pada tahun 2025 mengalami kenaikan namun belum sesuai dengan standar omset di tahun 2023. Meskipun terjadi perbaikan dibandingkan tahun sebelumnya, omzet tersebut belum mampu melampaui capaian tahun 2023. Kondisi pendapatan yang stagnan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran belum dilaksanakan secara efektif sehingga dalam peningkatan kinerja usaha belum stabil (Sutanto et al., 2024).

E-commerce dapat diartikan sebagai platform digital yang memasarkan produk secara daring tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) mengungkapkan bahwa keputusan pelaku usaha mengadopsi e-commerce dipengaruhi oleh seberapa memudahkan penggunaan dan seberapa manfaatnya, yang dapat mendorong efisiensi dan kinerja usaha (Tajudin et al., 2021). Secara praktis, keberhasilan e-commerce diukur melalui indikator efisiensi biaya, pemasaran (Fatma & Ruzikna, 2024), dan kemudahan pengguna (Fausiah &

Rifqiansyah, 2025). Namun demikian, fenomena di Kecamatan Magetan menunjukkan tingkat adopsi e-commerce masih rendah, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan secara konvensional atau sederhana melalui WhatsApp dan Facebook tanpa memanfaatkan marketplace secara optimal, akibat keterbatasan pengetahuan operasional platform, akses internet, dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi daring.

Strategi pemasaran digital merupakan rangkaian upaya promosi dan penjualan produk melalui media digital, seperti media sosial, marketplace, dan iklan daring, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Secara teoritis, tinggi rendahnya keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas konten, konsisten dalam pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal (Kamil et al., 2024). Secara praktis, indikatornya meliputi konten promosi, penggunaan media sosial, strategi penetapan harga, dan pelayanan pelanggan (Afifa & Sudarmiati, 2023). Namun kondisi yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Magetan telah memiliki akun media sosial, penerapan strategi pemasaran digital belum maksimal karena promosi yang dilakukan belum konsisten dan minim memanfaatkan konten menarik maupun iklan digital berbayar. *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan sumber daya dan kapabilitas internal yang, apabila dikelola secara unik dan sulit ditiru oleh pesaing, mampu mendorong keunggulan kompetitif serta peningkatan pendapatan usaha.

Literasi keuangan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola aspek keuangan usaha, mencakup pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan keuangan pribadi dan bisnis, serta perencanaan keuangan (Maruduh Patrick et al., 2025). Secara teoritis, kemampuan mengelola keuangan dengan baik dapat membantu para pelaku usaha dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih baik sehingga mampu mendorong pertumbuhan usahanya (Mustika et al., 2022). Secara praktis, tingkat literasi keuangan tercermin dari sejauh mana mereka dapat mencatat setiap transaksi yang terjadi serta menyusun laporan keuangan yang mudah untuk dipahami. Fenomena di Kecamatan Magetan menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan menyebabkan banyak pelaku UMKM belum melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan secara sistematis dan belum melakukan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga peningkatan penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan pendapatan bersih. Literasi keuangan sebagai sumber daya internal yang bersifat strategis, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV), diyakini turut menentukan optimal tidaknya pengelolaan hasil pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran terhadap pendapatan usaha.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, data perkembangan omzet UMKM yang belum menunjukkan pemulihan secara optimal, serta rendahnya tingkat penerapan e-commerce, strategi pemasaran digital, dan literasi keuangan di Kecamatan Magetan, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian terdahulu juga masih terbatas dalam meneliti peran moderasi literasi keuangan pada hubungan tersebut, khususnya pada wilayah yang tingkat digitalisasi yang belum merata seperti Kecamatan Magetan, sehingga terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, peneliti tertarik mengangkat topik “Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Magetan Dimoderasi Literasi Keuangan” dengan tujuan menganalisis sejauh mana adopsi e-commerce dan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, serta mengkaji apakah literasi keuangan memperkuat atau justru memperlemah kedua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai peran moderasi literasi keuangan pada UMKM di daerah dengan tingkat digitalisasi rendah, serta kontribusi praktis sebagai masukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pemahaman digitalisasi dan literasi keuangan untuk mendorong peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM kecamatan Magetan dimoderasi literasi keuangan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, dengan periode pelaksanaan penelitian pada bulan Maret hingga Juni 2026.

C. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka masalah dalam penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan?
3. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan?
4. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif signifikan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.
2. Pengaruh positif signifikan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.
3. Peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan.
4. Peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis

Menambah dan memperkaya kajian ilmiah di bidang akuntansi dan manajemen, khususnya terkait pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi.

2. Kegunaan Praktik

a) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan

- Memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan *e-commerce*, strategi pemasaran digital, serta literasi keuangan dalam meningkatkan pendapatan usaha.
- Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program pembinaan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi usaha dan peningkatan literasi keuangan.

b) Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terkait pengetahuan signifikan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Magetan yang dimoderasi literasi keuangan dan dapat membuka wawasan terkait perkembangan teknologi bisnis online yang ada pada era globalisasi yang dibutuhkan setiap UMKM

F. Definisi Operasional Variabel

1. E-Commerce

Platform digital untuk menjual produk secara online dengan memberikan cara kemudahan dan kecepatan, serta jangkauan pasar yang lebih luas dibanding penjualan secara tradisional yang menciptakan nilai lebih bagi UMKM karena mampu menghadirkan akses pasar yang lebih luas, sistem transaksi yang lebih praktis, dan

peluang peningkatan penjualan yang diukur melalui efisien biaya, pemasaran, kemudahan pengguna.

Indikator *e-commerce* meliputi a) efisien biaya, b) pemasaran (Fatma dan Ruzikna, 2024), c) kemudahan pengguna (Fausiah dan Rifqiansyah, 2025)

2. Strategi Pemasaran Digital

Upaya pelaku usaha menciptakan promosi yang lebih kreatif dan relevan melalui media sosial, konten online, marketplace, hingga iklan digital. Strategi pemasaran digital memberikan nilai tambah dengan cara menyadikan adanya konten promosi yang lebih interaktif, menarik, dan menjangkau konsumen yang sesuai sasaran dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Indikator strategi pemasaran digital meliputi a) Konten Promosi, b) Penggunaan media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, c) Strategi Penetapan Harga, d) Pelayanan Pelanggan (Naqiya, 2025)

3. Literasi Keuangan

Kemampuan para pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola keuangan usaha secara efektif sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai yang diukur melalui pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan keuangan pribadi, pengelolaan keuangan bisnis, perencanaan keuangan.

Indikator literasi keuangan meliputi a) Pengetahuan Keuangan Dasar, b) Pengelolaan Keuangan Pribadi, c) Pengelolaan Keuangan Bisnis, d) Perencanaan Keuangan (Maruduh Patrick et al., 2025)

4. Pendapatan UMKM

Hasil penjualan usaha dengan menerapkan adanya strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*, yang dapat diukur keberhasilannya melalui peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan, peningkatan laba bersih.

Indikator pendapatan UMKM meliputi a) peningkatan pendapatan, b) peningkatan penjualan (balqis et al., 2024), c) peningkatan laba bersih (chyntia et al., 2025)