

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu lingkup kecil dari pada perekonomian masyarakat Indonesia yang mampu berdiri sendiri serta bisa dikelola baik secara perorangan maupun kelompok. Bahar & Lestari, (2022) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan bagian dari pada salah satu pilar yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia, karena dengan adanya UMKM ini menjadi bagian dari pada prioritas tulang punggung pembangunan perekonomian nasional yang dapat menanggulangi pengangguran dan kemiskinan Fitroh (2021) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini tidak hanya menunjukkan pengurangan masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan pelaku usaha, tetapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. (Lestari & Bahar, 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari tonggak perekonomian nasional, sekaligus penggerak perekonomian dan penyerap tenaga kerja. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024 yaitu mencapai 65 juta unit yang tersebar dari berbagai sektor kuliner, fashion, kerajinan sampai dengan teknologi (Kemenkominfo indonesia.go.id). Berdasarkan Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Barat Wilayah Jawa Barat terdapat 6.257.390 pelaku UMKM dengan berbagai kategori, yang paling besar ada di kategori makanan serta minuman (Opendatajabar.co.id). Serta Berdasarkan data dari Diskopdagperin kabupaten Kuningan tahun 2024 memaparkan terdapat 59.556 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Kuningankab.go.id).

Upaya yang dilakukan oleh Sektor pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sebagian besar melalui sektor Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM). Dimana pemerintah akan lebih fokus pada program-program yang mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan harapan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional. (Bahar & Lestari, 2022)

Kementerian Kominfo meluncurkan program Adopsi Teknologi Digital UMKM 2024 (UMKM Level Up), untuk mendorong para UMKM di Indonesia agar lebih aktif dalam mengadopsi teknologi digital. “Program adopsi teknologi digital UMKM ini berfokus pada peningkatan kapabilitas UMKM, beberapa strategi seperti : merancang strategi bisnis, meningkatkan kecakapan digital, hingga memanfaatkan platform digital untuk berkolaborasi secara global,” (Kominfo.go.id)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga menjadi salah satu sarana utama bagi ketahanan ekonomi dalam sebuah negara. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini selalu dijadikan sebagai penyelamat negara Indonesia yang sudah mengalami krisis ekonomi daripada dampak hutang luar negeri. (Anugrah, 2020)

Peningkatan pendapatan UMKM menjadi salah satu prioritas utama dalam meningkatkan stabilitas ekonomi. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan skala usaha, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan stabilitas usaha serta operasionalnya. Memanfaatkan teknologi digital seperti fintech dan e-commerce merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan

Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan dampak keseluruhan sektor manusia salah satunya dengan perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, manusia akan selalu berusaha menggunakannya dalam mempermudah menyelesaikan suatu pekerjaan atau usaha yang dimiliki Marpaung (2018) Teknologi terus berkembang dan membawa masyarakat ke era yang lebih digital dari waktu ke waktu. Layanan daring yang semakin populer di zaman sekarang ini merupakan salah satu hasil dari pada perlembangan teknologi digital tersebut. Layanan pesan yang paling dinamis, dengan teknik periklanan yang canggih dapat memperluas jangkauan premium

masyarakat umum, salah satunya sektor bisnis fundamental. (Fatmasari & Faozi, 2023)

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menandakan sudah masuk pada era digital, dimana teknologi informasi sampai jaringan internet sudah tersebar dan dapat diakses diseluruh wilayah Fadly & Utama (2020) dengan perkembangan tersebut mengharuskan para pedagang untuk melaksanakan pembaharuan sistem pemasaran sehingga mampu bersaing di era digital ini. Sehingga bagi mereka dengan mudah mampu mengakses apa yang dibutuhkan melalui internet di media sosial. Kemudahan mengakses internet dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Pada hakikatnya perkembangan teknologi mampu mengakibatkan mata rantai antara produsen terhadap konsumen semakin lebih dekat. (Sukarnoto et al., 2021)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan teknologi informasi bahkan jaringan internet yang sudah mulai menyebar dan mampu diakses di seluruh wilayah Fadly & Utama (2020). Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak, sebagaimana data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. (Apjii.or.id)

Perkembangan teknologi saat ini menuntut para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk melaksanakan pemasaran di media sosial, atau lebih dikenal dengan *Digital Marketing* Candraningrat (2021) *Digital Marketing* merupakan usaha jual beli produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha dengan proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat jejaring sosial, *search engine optimization* (SEO), dan *paid advertesting*. (Sulaksono, 2020)

Pemasaran berbasis digital menjadi salah satu wujud pemasaran yang mudah digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar. Pada dasarnya perkembangan teknologi dapat mengakibatkan mata rantai antara produsen terhadap konsumen semakin lebih dekat jika pedagang tidak siap maka akan kehilangan konsumen. (Sukarnoto et al., 2021)

Digital Marketing juga merupakan sesuatu yang mampu membuat nama produk sebuah *brand* bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan suatu bisnis. Dengan adanya *Digital Marketing* maka pasaran produk barang dan jasa yang disediakan diharapkan dapat dikenal lebih luas memiliki banyak peminat. (Halizah et al., 2023)

Digitalisasi menjadi sebuah upaya yang sangat efektif dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena mampu memberikan efisiensi operasional dengan pengaturan rantai pasok yang baik, mampu memperluas jaringan pemasaran lokal sampai internasional dan mampu memberikan volume yang banyak dalam penjualan dan potensi ekspor. Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Hokky Situngkir memaparkan bahwa 26 % pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia sudah bergabung dengan platform digital. Kepala Dinas KUK Jabar mengatakan, jumlah UMKM yang terhubung dengan platform digital pada tahun 2023 sekitar 76.03 % atau 22,81 juta. Pada tahun 2024 jumlah UMKM yang terhubung dengan platform digital ditargetkan mencapai 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital, oleh karena itu Pemerintah pusat dan daerah sampai saat ini terus berupaya memverifikasi data daftar UMKM yang sudah bergabung dengan platform digital secara mandiri serta terus berupaya mendorong para UMKM yang belum menggunakan platform digital untuk ikut bergabung dan bekerja sama dengan pemerintah khususnya yang berada di wilayah kabupaten. (Kominfo.go.id)

Seperti yang dilakukan oleh Ibu Hj. Susi Widiyawati selaku ketua beserta jajaran anggota Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional dan daerah) Kabupaten Kuningan membuat gerai Dekarnasda Digital untuk mendorong pertumbuhan 59.556 pelaku UMKM yang ada di Kuningan dengan pelayanan gratis dan dapat digunakan juga sebagai tempat promosi, *Digital Marketing* dan pusat pelatihan.

Dengan hadirnya Dekarnasda *digital* menjadi sebuah tempat peluang baru bagi para UMKM Kuningan dalam menembus pasar Internasional, menyambung potensi UMKM agar dibranding dan dipasarkan dengan *digital marketing* serta proses pemasaran dapat dilakukan secara online oleh semua pelaku UMKM. Selain itu dengan adanya Gerai Dekarnasda Digital ini menjadi sebuah solusi bagi Pemerintah dalam mengetahui para UMKM yang sudah terdaftar dan menggunakan *Platform Online*, dengan demikian sehingga membuat pemerintah menjadi lebih mudah dalam memberikan bantuan kepada para UMKM. (Kuningankab.go.id)

Keuntungan dengan menggunakan *Digital Marketing* sebagai langkah pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu mampu memperkenalkan dan membangun *image* dari sebuah produk bisnis, menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, memberikan respon secara cepat, tepat, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, pola pembelian, dan *trend* loyalitas pasar dengan lebih baik Ernawati (2022) Selain itu, konsumen juga dapat mencari produk hanya dengan menjelajahi media sosial sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari produk yang sedang dibutuhkan berada tanpa batasan wilayah ataupun waktu. (Sulaksono & Zakaria, 2020)

Menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga uno dalam kegiatan Indonesia Afrika Forum (IAF) ke 2 tahun 2024 di Bali, memaparkan lanskap pertumbuhan ekonomi digital yang terjadi di Indonesia terutama dalam ekonomi kreatif mengalami sebuah perkembangan yang sangat pesat 2 kali lipat dari pada ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi digital yang terjadi di Indonesia tahun 2023 tumbuh 8-10 % atau senilai dengan 82 miliar dolar AS, dengan *penetrasi digital* 80 % atau 185,3 juta pengguna media sosial. Kontribusi ekonomi kreatif bertambah 1.414 triliun atau 94 miliar dollar AS pada tahun 2023. Selain itu ekonomi kreatif yang menggunakan *platform digital* mampu memberikan nilai tambah dan mampu memberikan 8 % terhadap PDB Indonesia. (Kemenparekraf.go.id)

Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini memungkinkan pemasaran yang dilakukan pembisnis ini semakin luas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak customer dan meningkatkan pembelian. Pembuatan *design* sosial media yang tertata, menarik, dan berkesan sangat diharapkan memikat para calon konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan penghasilan pada pelaku bisnis tersebut. (Irfan et al., 2022)

Pelaku usaha saat ini banyak, banyak memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, Whatsapp serta ada sebagian juga bergabung pada *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dll. City (2022) Promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengupload foto atau video lengkap beserta deskripsi produk dengan berbagai *design* yang dibuat semenarik mungkin. Maka dengan itu manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada kelompok usaha. (Asse, 2018)

Kontribusi aspek digital yang didukung dengan teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih terhadap ekonomi mengalami peningkatan, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam perekonomian mampu merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sudut pandang, salah satunya transaksi jual-beli elektronik, atau disebut juga sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* merupakan proses penjualan, pembelian, pertukaran produk, pembayaran atau informasi yang menggunakan jaringan internet. Kehadiran *E-commerce* dapat menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, serta menjadikan entrepreneur memperluas lapangan pekerjaan. (Ambarwati et al., 2023)

Kehadiran *E-Commerce* sangat mempermudah masyarakat ketika ingin melihat atau membeli suatu produk. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan cakupan yang jauh lebih luas Ambarwati (2023) memudahkan transaksi, mengurangi biaya logistik, meningkatkan produktivitas, dan memiliki lingkungan yang lebih kompetitif

Hanifah & Ibran (2024) Sebagai sarana proses jual beli *online E-Commerce* juga bagian dari pada proses marketing yang mudah diakses oleh berbagai kalangan tentu akan berdampak pada lahirnya pengusaha baru yang kreatif dan inovatif memakai sarana bisnis belanja *online*. (Sudaryono et al., 2020)

Adopsi sebuah layanan dari pada *E-Commerce* memberikan keuntungan yang sangat signifikan terhadap peningkatan kompetensi bisnis, efisiensi tenaga kerja yang lebih tinggi, transaksi global, mampu menawarkan pelanggan berbagai produk menjadi lebih beragam dan lebih luas. (Fuady et al., 2024)

Proses pertumbuhan perkenomian yang maksimal selain menggunakan *E-Commerce* para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu meningkatkan efektifitas, fleksibilitas, efisiensi, pelayanan, keamanan bagi seluruh masyarakat serta mendorong sebuah kreatifitas, inovasi juga harus didukung dengan pembayaran digital melalui *Financial Technology*. (E. T. Wahyuni & Diana, 2020)

Sistem pembayaran memiliki peranan penting dalam kegiatan konsumsi masyarakat, yaitu kegiatan untuk membelanjakan pendapatan atau pemasukan untuk berbagai jenis barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang paling penting untuk dipenuhi dalam kegiatan konsumsi adalah kebutuhan pokok. Konsumsi masyarakat dapat dikelompokkan menjadi konsumsi makanan dan non makanan. (Fatmasari & Kurnia, 2019)

Tujuan dari pada *Financial Technology* yaitu untuk mempermudah keuangan menjadi praktis, mudah, lebih instan tanpa harus membawa uang tunai, dan mengurangi penipuan yang sering terjadi dalam proses bisnis (Sari & Septyarini, 2018) Dasar hukum dari penyelenggaraan *Financial Technology* dalam sistem pembayaran di Indonesia sudah diatur di dalam Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital, dan Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik. (UU No. 20 Tahun 2008, n.d.).

Financial Technology merupakan gabungan antara teknologi dengan ekonomi mengenai urusan finansial secara online. Perkembangan finansial teknologi itu sendiri sangatlah pesat karena proses transaksi keuangan dengan mudah dan cepat berdasarkan perkembangan ilmu teknologi era revolusi industry 4.0. (M. Wijaya et al., 2022)

Keberadaan teknologi yang didukung dengan perkembangan penggunaan internet di masyarakat sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari dan mengubah cara aktivitas manusia dalam skala lingkungan maupun indikator antar hubungan kegiatan usaha menjadi lebih mudah untuk diakses Nazilah (2021) *Financial Technology* ini merupakan suatu kolaborasi antara teknologi dengan jasa keuangan, yang di dalam penggunaannya dengan bantuan teknologi perangkat digital, internet dan beberapa aplikasi seperti Gopay, Dana, Ovo, Doku Wallet, Link Aja, ShopeePay, dll. (Darmika, 2021)

Financial Technology mampu mengganti peran lembaga keuangan formal seperti bank, dimana sistem pembayaran *Financial Technology* berperan dalam mempersiapkan pasar atau tempat usaha bagi pelaku UMKM, membentuk alat bantu pembayaran, pengelolaan, proses transfer antar bank, mendukung penerapan investasi yang lebih praktis. (Bank Indonesia, 2020)

Tabel 1. 1 Studi Awal Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Digital Marketing, E-Commerce, Financial Techonology

No	Nama Pemilik	Jenis Usaha	Usaha	Alamat	Pendapatan	
					Sebelum	Sesudah
1.	Wadin	Makanan	Siomay dan Batagor	Kramatmulya	3.000.000	3.500.000
2.	Haffsya	Makanan	Fried Chicken	Kramatmulya	5.000.000	8.000.000
3.	Ewo Surwa	Makanan	Nasi Goreng	Kramatmulya	3.000.000	4.000.000
4.	Nafisya	Pakaian dan Makanan	Kedai Nafisya	Siliwangi	4.500.000	6.000.000
5.	Sali	Makanan	Es Kelapa Muda dan Warung Nasi	Jalaksana	5.000.000	7.000.000
6.	Heru	Makanan	Dimsum In	Kramatmulya	2.500.000	4.500.000
7.	Oom	Makanan	Oleh-Oleh	Bandorasa	2.500.000	2.900.000
8.	Sri Wahyuni	Makanan	Kue Basah dan Kering	Gandasoli	3.000.000	4.500.000
9.	Ade	Makanan	Bawang Goreng	Cikaso	5.000.000	10.350.000
10.	Naning	Makanan	Mustofa	Cikaso	3.000.000	5.000.000

Sumber: Data diolah

Dengan demikian berdasarkan Studi awal yang sudah dilakukan kepada beberapa pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan menjelaskan bahwa infrastruktur internet yang belum merata, sehingga kerap beberapa kali

menyulitkan pelaku UMKM yang berada di daerah atau pedesaan untuk memasarkan produk, banyaknya program pelatihan yang tumpang tindih dari berbagai instansi baik pemerintah atau swasta dalam penerapan UMKM Digital sehingga para UMKM seringkali merasa kebingungan. Selain itu Sebagian besar para pelaku UMKM memiliki pola pikir yang belum terbuka dan masih memandang sulit untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan digital. (N. Putri & Jember, 2016)

Negara yang dikatakan makmur mengindikasikan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi berpengaruh terhadap pengurangan masalah kemiskinan Dhurifi (2020) Angka kemiskinan cenderung meningkat pada fase awal pembangunan ekonomi dan secara progresif menurun seiring dengan berakhirnya proses. Kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi saling berkaitan erat. Semakin baik pembangunan ekonomi di suatu wilayah maka angka kemiskinan di wilayah tersebut akan semakin rendah. (Fatmasari et al., 2022)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang **PENGARUH *DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE, FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PADA UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Wilayah Kabupaten Kuningan).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas diidentifikasi masalah terkait *Digital Marketing, E-Commerce, dan Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan yaitu:

1. Belum meratanya infrastruktur internet sehingga menyulitkan pelaku UMKM yang berada di daerah atau pedesaan untuk memasarkan produk

2. Adanya program pelatihan yang tumpang tindih dari berbagai instansi baik pemerintah atau swasta sehingga UMKM merasa kebingungan dalam penerapannya
3. Adanya pola pikir yang memandang sulitnya melakukan transaksi pembelian produk dengan teknologi atau *Financial Technology* karena terbiasa melakukan pembayaran secara tunai dan pentingnya menggunakan teknologi untuk meningkatkan pendapatan usaha

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasan dalam penelitian ini, terkait dengan *Digital Marketing*, *E-Commerce*, dan *Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan atau tidak, dengan itu permasalahan ini dibatasi sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada pelaku usaha UMKM yang berada di Kabupaten Kuningan
2. Penelitian ini berfokus pada penerapan *Digital Marketing* pelaku usaha UMKM Kabupaten Kuningan
3. Penelitian ini berfokus pada penerapan *E-Commerce* pelaku usaha UMKM Kabupaten Kuningan
4. Penelitian ini berfokus pada penerapan *Financial Technology* pelaku usaha UMKM Kabupaten Kuningan

D. Rumusan Masalah

Menurut permasalahan yang disampaikan diatas, pembahasan yang akan dirumuskan ialah:

1. Bagaimana *Digital Marketing* (X_1) dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana *E-Commerce* (X_2) dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana *Financial Technology* (X_3) dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan?

4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Financial Technology* secara simultan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan

E. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah dipaparkan, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Financial Technology* secara simultan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu para akademisi dengan memberikan pemahaman menyeluruh tentang dampak *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Financial Technology* dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Kuningan

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian serupa dan sebagai titik pembandingan untuk studi-studi yang akan dilakukan di masa depan.

3. Bagi Pelaku Usaha

Studi ini dirancang untuk memberikan informasi tentang dampak *Digital Marketing, E-Commerce, Financial Technology* dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Kuningan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran umum kepada pembaca mengenai penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN, memberikan penjelasan secara umum mengenai permasalahan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi uraian dari teori-teori yang digunakan peneliti untuk membahas masalah yang meliputi pengaruh *Digital Marketing, E-Commerce, Financial Technology* dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Kuningan. Pembahasan mengenai *literature review*, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, menjelaskan rencana yang akan dilakukan peneliti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, antara lain populasi dan sampel, definisi operasional, instrument penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengelolaan data dengan metode yang digunakan akan dianalisis dan dideskripsikan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.