

FINTECH

SEBAGAI PENGGERAK PERTUMBUHAN UMKM

Abdul Ghoni, M.A., MCE., CIMM.
Dr. Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI, MCE, CPPS



FINTECH

SEBAGAI PENGGERAK

PERTUMBUHAN

UMKM

Abdul Ghoni, M.A., MCE., CIMM.

Dr. Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI, MCE, CPPS.



Fintech sebagai Penggerak Pertumbuhan UMKM

Indramayu © 2026, CV. Adanu Abimata

Penulis: Abdul Ghoni, M.A., MCE., CIMM., dan
Dr. Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI, MCE, CPPS.

Editor : Abdul Ghoni

Desain Cover : Difiyani Puspitasari

Layouter : Arie Fahmi Lutfi

Diterbitkan oleh **CV. Adanu Abimata**

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020

Jl. Cimanuk Barat No.27, Sindang,

Kec. Sindang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.

Kode Pos 45222 Telp : 081221151025

Surel : penerbitadab@gmail.com

Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 124 hlm. ; 14 x 20 cm

No. ISBN : 978-634-289-522-1

No. E-ISBN : 978-634-289-515-3 (PDF)

Cetakan Pertama, Mei 2026

Edisi Digital, Mei 2026



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All rights reserved



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul *Fintech sebagai Penggerak Pertumbuhan UMKM* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi pemikiran dalam memahami perkembangan teknologi keuangan (*financial technology* atau fintech) yang semakin berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan keuangan. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai inovasi layanan keuangan yang lebih cepat, mudah, efisien, dan inklusif. Dalam konteks tersebut, fintech menjadi salah satu instrumen penting yang mampu memperluas akses pembiayaan, sistem pembayaran, investasi, hingga pengelolaan keuangan bagi pelaku UMKM.

UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional karena menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, penyedia lapangan kerja, serta penopang

ketahanan ekonomi nasional. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya literasi keuangan, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi. Kehadiran fintech memberikan alternatif solusi yang dapat membantu UMKM berkembang lebih adaptif di era ekonomi digital.

Buku ini membahas berbagai konsep mengenai fintech, perkembangan ekosistem keuangan digital, peran fintech dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM, transformasi sistem pembayaran digital, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Selain itu, buku ini juga menguraikan pentingnya regulasi, literasi digital, dan perlindungan konsumen dalam menciptakan sistem keuangan digital yang aman dan berkelanjutan.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku UMKM, praktisi keuangan, maupun masyarakat umum yang memiliki perhatian terhadap perkembangan teknologi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Buku ini juga diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memahami bagaimana fintech dapat menjadi penggerak pertumbuhan UMKM di tengah dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi yang terus berubah.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi inspirasi dalam mendorong terciptanya ekosistem ekonomi digital yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

Penulis



DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I INKLUSI KEUANGAN DIGITAL BAGI UMKM DI INDONESIA	1
BAB II PERAN FINTECH DALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM DI KOTA CIREBON	5
BAB III PERAN FINTECH DALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM DI KABUPATEN	39
BAB IV DIFUSI INOVASI DALAM PERBEDAAN ADOPSI FINTECH	61
BAB V STRATEGI MENGATASI KESENJANGAN ADOPSI FINTECH ANTAR WILAYAH.....	91
BAB VI FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT ADOPSI FINTECH	101
DAFTAR PUSTAKA	117

The background features a collage of various financial and technology-related icons. These include a pie chart, several bar charts with upward-trending lines, multiple dollar signs (\$), a large 3D dollar sign, and a laptop keyboard. The overall theme is digital finance and technology.

BAB I

INKLUSI KEUANGAN DIGITAL BAGI UMKM DI INDONESIA



Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Syauqi et. Al, 2023). *Fintech* memberikan akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan melalui inovasi digital, seperti pembayaran elektronik, pinjaman daring, investasi berbasis aplikasi, *project financing*, *equity crowdfunding*, *agregator*, perencanaan keuangan dan *innovative credit scoring* (Agbelade, 2023; AFPI, 2020). Namun, pengaruh *fintech* terhadap UMKM sering kali tidak seragam, bergantung pada karakteristik wilayah, seperti lokasi geografis, tingkat urbanisasi, dan akses terhadap infrastruktur teknologi. Hal ini membandingkan peran *fintech* terhadap kinerja UMKM sebagai representasi wilayah perkotaan dan Kabupaten yang merepresentasikan wilayah perdesaan sebagai upaya memahami disparitas yang mungkin muncul dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM, 2022), UMKM menyumbang tidak kurang 60% dari PDB Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal, yang sering kali menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Kehadiran *fintech* diharapkan dapat menjadi solusi atas tantangan ini. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan informasi mengenai sejauh mana *fintech* efektif dalam mengatasi keterbatasan tersebut, terutama ketika mempertimbangkan perbedaan karakteristik

wilayah perkotaan dan perdesaan (Wu, G., & Peng, Q., 2024). Selain itu, untuk mendukung program inklusi keuangan nasional yang dicanangkan pemerintah sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Rahman (Rahman et al, 2019) menunjukkan bahwa *fintech* meningkatkan inklusi keuangan di wilayah perkotaan dengan menyediakan akses kredit yang lebih cepat dan mudah. Di sisi lain, studi oleh Lee dan Shin mengindikasikan bahwa UMKM di wilayah perdesaan cenderung menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memanfaatkan *fintech*, seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet (Lee dan Shin, 2020). Huang menyoroti bahwa kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan *fintech* secara merata (Huang et al, 2021).

Zang menyoroti pentingnya peran pemerintah dalam menyediakan regulasi yang mendukung penggunaan *fintech*, khususnya di wilayah yang secara infrastruktur masih tertinggal (Zhang et al, 2020). Meski ini memberikan wawasan berharga, belum ada studi komparatif yang secara spesifik membandingkan peranan *fintech* dalam kinerja UMKM di wilayah perkotaan dan perdesaan dalam konteks Indonesia, khususnya di Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon.

Buku ini memposisikan diri sebagai upaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi peran *fintech* terhadap kinerja UMKM di dua wilayah dengan karakteristik yang berbeda, yaitu Kota Cirebon sebagai wilayah perkotaan dan Kabupaten Cirebon sebagai representasi wilayah perdesaan. Hal ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau menghambat penggunaan *fintech* dalam konteks lokal.



BAB II PERAN FINTECH DALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM DI KOTA CIREBON



FINTECH

A. UMKM Kota Cirebon

Berdasarkan dokumen Dinas UMKM, sektor UMKM Kota Cirebon didominasi oleh lima klaster utama kuliner, fashion, kerajinan (craft), jasa, dan perdagangan umum dengan lebih dari 200 produk terdaftar dalam Mall UMKM Kota Cirebon (Dinas UMKM Kota Cirebon, 2024). Temuan wawancara mendalam mengonfirmasi heterogenitas struktur UMKM: mulai dari usaha mikro rumahan seperti Salma Craft, yang dikelola keluarga tanpa karyawan dan memproduksi kerajinan rajut skala hobi-berbasis-komunitas, hingga usaha kecil seperti NIK&MAT/Karya Mulia, yang mempekerjakan 10–12 pekerja dan melayani 20 transaksi digital per hari. Di sisi lain, sektor fashion seperti CRBM telah mengembangkan model usaha berbeda melalui reseller, vendor, dan kemitraan hotel, dengan distribusi produk yang telah menjangkau pasar nasional hingga internasional (Jepang dan Arab Saudi) melalui jaringan pertemanan dan kurasi ekspor dinas provinsi. Keberagaman skala, orientasi pasar, dan kapasitas digital inilah yang membuat struktur UMKM Kota Cirebon bersifat sangat heterogen secara teknologi dan manajerial.

Meskipun mayoritas UMKM masih berorientasi pasar lokal, data wawancara menunjukkan bukti kuat adanya penetrasi pasar luar kota, bahkan luar negeri. Informan CRBM misalnya menyampaikan bahwa produk fashion yang diproduksi secara lokal telah sampai di Jepang dan Arab Saudi, terutama melalui reseller diaspora dan jaringan komunitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM Kota Cirebon memiliki potensi ekspansi, namun terhambat oleh keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan kapasitas produksi sebagaimana juga ditemukan pada Woodsen Dimsum, yang pernah mengirim

produk frozen food ke Jakarta namun menghentikan outlet fisik karena keterbatasan tenaga dan operasional. Hal yang sama terjadi pada Salma Craft, yang sebenarnya memiliki peluang pasar internasional tetapi menolak tawaran ekspor karena tidak mampu memenuhi standar *lead time* dan kualitas produksi ekspor yang konsisten. Bukti ini menegaskan bahwa pasar eksternal bukan persoalan permintaan, tetapi kesiapan internal.

Sumber permodalan didominasi oleh modal internal, sesuai pernyataan hampir seluruh informan. Keempat UMKM (Nik&Mat, Woodsen, CRBM, Salma Craft) menyatakan tidak pernah mengajukan pinjaman digital maupun pinjaman perbankan lain karena kekhawatiran terhadap bunga, risiko gagal bayar, serta isu keamanan data. Salma Craft bahkan menyampaikan kekhawatiran tinggi terhadap *cybercrime* dan memilih tidak menggunakan mobile banking karena risiko pencurian data. Hal ini konsisten dengan temuan literatur bahwa UMKM di negara berkembang cenderung menghindari digital lending akibat tingginya *perceived risk*, ketidakpastian regulasi, dan rendahnya literasi keuangan (Huang et al., 2021; Lee & Shin, 2020). Di samping itu, aspek budaya kehati-hatian (*risk aversion*) juga terlihat dominan, selaras dengan temuan Kim et al. (2022) bahwa keputusan adopsi fintech sangat dipengaruhi oleh norma komunitas dan kegelisahan sosial terhadap teknologi baru.

Dari perspektif teori inovasi, profil UMKM Kota Cirebon menunjukkan bahwa adopsi fintech sangat dipengaruhi oleh faktor *compatibility* dan *relative advantage* sebagaimana dijelaskan Rogers (2003). Fintech dianggap kompatibel ketika memenuhi kebutuhan pasar yang sudah terbentuk misalnya

penggunaan Dana dan GoPay karena konsumen muda telah terbiasa dengan e-wallet, seperti kasus CRBM dan Nik&Mat. *Relative advantage* juga terlihat kuat pada sektor kuliner, di mana transaksi digital menghilangkan biaya transfer bank dan mempercepat transaksi pelanggan mahasiswa misalnya peningkatan pesanan *tanpa tatap muka* pada usaha Nik&Mat berkat pembayaran via Dana dan ShopeePay. Namun pada usaha craft, fintech tidak dianggap memberi keunggulan signifikan karena pelanggan masih mengutamakan transfer ATM konvensional memperlihatkan rendahnya observability manfaat fintech bagi segmen pasar tertentu, sebagaimana dibahas oleh Sun et al. (2023).

Faktor sosial-budaya juga memengaruhi adopsi fintech. Pada usaha kuliner Nik&Mat, sekitar 70% pelanggan adalah ibu-ibu berusia di atas 40 tahun yang masih *gaptek*, sehingga adopsi fintech justru terganggu oleh ketidaksiapan konsumen akhir. Fenomena ini sejalan dengan UTAUT, di mana *social influence* dan *effort expectancy* (harapan kemudahan) mempengaruhi penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Di sisi lain, UMKM fashion seperti CRBM yang pelanggannya didominasi anak muda justru mengalami tingkat adopsi lebih tinggi, terutama pada GoPay dan transaksi marketplace.

Akhirnya, lintas kasus memperlihatkan bahwa adopsi fintech pada UMKM Kota Cirebon merupakan proses yang tidak tunggal melainkan ditentukan oleh interaksi antara kapasitas digital pelaku, karakter pelanggan, tingkat kesiapan usaha, dan dukungan ekosistem. Dengan kata lain, fintech bukan sekadar alat pembayaran, namun merupakan inovasi yang efektivitasnya sangat dipengaruhi konteks sosial, budaya, dan struktur ekonomi lokal.

B. Dukungan Infrastruktur Digital & Kebijakan (Mall UMKM, DKUKMPP)

Dukungan kebijakan lokal dalam bentuk Mall UMKM, pendampingan pemasaran digital, sertifikasi halal, serta kolaborasi dengan perguruan tinggi telah disampaikan oleh Dinas (Wawancara Dinas UMKM, 2024). Sinergi ini sejalan dengan literatur bahwa dukungan pemerintah meningkatkan percepatan transformasi digital UMKM (Zhang & Chen, 2022; Lee & Shin, 2018).

Namun, implementasi pendampingan fintech belum merata. Banyak UMKM menyatakan mendapatkan pelatihan kemasan, pemasaran, atau pelabelan halal, tetapi belum pernah menerima pelatihan khusus layanan fintech seperti QRIS, manajemen risiko digital, atau integrasi pencatatan keuangan digital. Minimnya pelatihan fintech menyebabkan pelaku hanya mengadopsi aspek transaksi sederhana (payment), bukan fitur manajemen keuangan atau pembiayaan.

Dalam literatur, ketimpangan seperti ini disebut *digital support gap*, yaitu ketika pemerintah menyediakan infrastruktur tetapi tidak melakukan program peningkatan kapasitas yang spesifik (Bai et al., 2021). Dinas UMKM juga mengonfirmasi bahwa naskah akademik terkait UMKM Naik Kelas masih dalam tahap awal, sehingga sistem pembinaan fintech belum sepenuhnya terstruktur.

Digitalisasi UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUKMPP) yang mengembangkan berbagai program penguatan ekosistem digital, salah satunya melalui pendirian Mall UMKM Kota. Mall UMKM berfungsi sebagai pusat agregasi produk, pusat inkubasi digital, dan ruang belajar

bersama bagi pelaku UMKM untuk bertransformasi menuju ekonomi digital. Dalam konteks ini, Mall UMKM menjadi salah satu pilar utama yang mendukung adopsi fintech oleh UMKM Kota.

1. Mall UMKM sebagai Infrastruktur Digital Kota Cirebon

Mall UMKM dirancang sebagai platform phygital (physical-digital) yang menghubungkan UMKM dengan pasar digital nasional dan internasional. Berdasarkan wawancara dengan DKUKMPP, Mall UMKM menampung lebih dari 217 produk UMKM terkurasi dengan tiga klaster utama: F&B (makanan dan bahan olahan), fashion, kerajinan (craft). Mall UMKM menjadi:

- a. Pusat Kurasi dan Branding UMKM Kota Cirebon

DKUKMPP menjelaskan bahwa UMKM yang sudah terdaftar mendapatkan dukungan visualisasi produk, desain kemasan, foto profesional, dan pendampingan digital. Hal ini membantu meningkatkan *brand image* UMKM Kota Cirebon di mata pasar (DKUKMPP, 2023) .

- b. Hub Marketplace untuk Digital Commerce

Mayoritas produk UMKM yang masuk Mall UMKM sudah terhubung ke marketplace seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Instagram, dan Facebook, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

c. Infrastruktur Literasi Digital dan Fintech Adoption

DKUKMPP memberikan pelatihan literasi digital, pemasaran konten, serta integrasi metode pembayaran non-tunai (QRIS, Dana, GoPay, OVO, ShopeePay). Pernyataan P1 mempertegas hal tersebut:

"Mayoritas UMKM di Mall UMKM sudah memanfaatkan pembayaran digital (cashless) dan menjual produknya melalui marketplace."

Dengan demikian, Mall UMKM berfungsi sebagai infrastruktur penunjang yang memfasilitasi adopsi fintech secara sistematis.

2. Infrastruktur Digital Pendukung Transformasi Fintech UMKM

Berdasarkan data lapangan, UMKM di Kota Cirebon memiliki akses memadai terhadap:

a. Akses Internet & Smartphone Adoption

Seluruh informan UMKM menggunakan smartphone untuk transaksi fintech, pesanan WhatsApp, dan pemasaran digital.

b. Ekosistem Pembayaran Digital yang Berkembang

Temuan wawancara menunjukkan seluruh UMKM telah menggunakan fintech payment:

- » NIK&MAT: 20 transaksi digital per hari; memanfaatkan SiBank untuk payroll dan operasional.

- » CRBM (Fashion): GoPay, Dana, OVO, ShopeePay sebagai bentuk adaptasi kebutuhan pasar anak muda yang cashless.
- » Woodsen Dimsum: penggunaan Dana dan QR Mandiri memudahkan pembayaran pelanggan luar kota.
- » Salma Craft: ShopeePay sebagai alat pembelian bahan rajut antar kota, meski konsumennya masih konvensional.

c. Kolaborasi Digital (Triple Helix + Komunitas)
DKUKMPP membangun kerja sama digital dengan:

- » Perguruan tinggi (UGJ, UCIC, Telkom University, STMIK Ikmi),
- » BUMN (PLN–Rumah BUMN),
- » Logistik (JNE),
- » Komunitas UMKM Juara/Naik Kelas,
- » Platform marketplace.

Hal ini mencerminkan model entrepreneurial ecosystem (Carayannis, 2018), di mana inovasi digital tumbuh melalui dukungan pemerintah, swasta, dan akademisi.

C. Pemanfaatan fintech oleh UMKM

Pemanfaatan fintech oleh UMKM Kota menunjukkan dinamika yang khas sebagai wilayah perkotaan dengan literasi digital yang relatif baik dan infrastruktur digital yang mendukung. Hasil wawancara dengan empat UMKM

lintas klaster (kuliner, fashion, craft) mengindikasikan bahwa fintech payment, digital banking, dan marketplace-based fintech merupakan kategori yang paling dominan digunakan. Pola penggunaan fintech di Kota Cirebon mencerminkan karakteristik inovasi yang dapat diobservasi, kompatibel dengan kebutuhan pasar, dan memiliki manfaat relatif yang tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003).

1. Bentuk-Bentuk Pemanfaatan Fintech oleh UMKM Kota Cirebon

a. Fintech Payment (E-Wallet): Dana, GoPay, OVO, ShopeePay

Dominan digunakan oleh UMKM Kuliner dan Fashion Mayoritas transaksi digital dilakukan menggunakan Dana, GoPay, ShopeePay, dan sebagian OVO. Temuan ini konsisten pada UMKM:

- » NIK&MAT: ± 20 transaksi digital per hari (utamanya Dana & ShopeePay). Informan menjelaskan: Biasanya pelanggan bertanya 'Ada Dana, Pak?' Jadi saya harus sediakan. (I-07-KUL-KC)
- » Woodsen Dimsum: Dana dipakai untuk pre-order, ShopeePay untuk belanja bahan, dan OVO untuk Grab. Fintech mempermudah transaksi jarak jauh, termasuk pembelian frozen food dari Jakarta. (I-03-KUL-KC)
- » CRBM (Fashion): Konsumen didominasi anak muda yang sudah terbiasa e-wallet, sehingga Dana, GoPay, ShopeePay menjadi metode utama. (I-06-FSHN-KC)

Walaupun intensitas penggunaan berbeda, seluruh UMKM menyatakan fintech payment adalah fitur yang paling membantu, karena:

- 1) Transaksi cepat,
- 2) Tidak ada biaya admin seperti di bank,
- 3) Memudahkan pembayaran jarak jauh,
- 4) Meningkatkan kenyamanan konsumen.

Hal ini menguatkan teori performance expectancy dalam UTAUT (Venkatesh et al., 2003), di mana UMKM percaya penggunaan fintech meningkatkan kinerja mereka (efisiensi transaksi & pemasukan).

b. Digital Banking (SiBank, Bank Jago, e-banking)
UMKM Kota Cirebon juga memanfaatkan bank digital yang menjadi bagian dari fintech modern.

- » NIK&MAT menggunakan SiBank secara intensif untuk transfer bahan baku, pembayaran toko, payroll 12 karyawan, transaksi harian tanpa biaya admin hingga 20 kali. (I-07-KUL-KC)
- » CRBM menggunakan Bank Jago & e-banking untuk pemisahan keuangan usaha dan pribadi. (I-06-FSHN-KC)

Digital banking memudahkan UMKM dalam pencatatan keuangan, konsisten dengan konsep digitalization enabling efficiency (OECD, 2020).



c. Fintech untuk Supply Chain & Pembelian Bahan (Upstream)

Beberapa UMKM memanfaatkan fintech bukan hanya untuk *pemasaran* tetapi juga untuk *operasional dan supply chain*.

Contoh nyata:

- » Salma Craft (*Craft*) menggunakan ShopeePay, OVO, dan GoPay untuk membeli benang & material dari luar kota — karena bahan tidak tersedia di Cirebon. (I-08-CRAFT-KC)
- » Woodsen Dimsum membeli bahan dari online, melakukan pembayaran listrik rumah usaha memakai Dana.

Konsep ini mendukung pandangan Laudon & Laudon (2020) bahwa digitalisasi merubah struktur operasional UMKM dari hulu hingga hilir.

d. Fintech untuk Pencatatan Keuangan dan Manajemen Arus Kas

Seluruh UMKM menyatakan bahwa fintech:

- » Menampilkan histori transaksi secara otomatis,
- » Membantu memilah keuangan pribadi vs usaha,
- » Mengurangi risiko salah hitung,
- » Menunjang *cashflow management*.



CRBM menyebut fintech sangat membantu karena riwayat transaksi jelas. (I-06-FSHN-KC)

NIK&MAT menyatakan pencatatan otomatis dari e-wallet mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan margin.

Temuan ini selaras dengan literatur bahwa fintech meningkatkan financial transparency dan mengurangi human error (Beck et al., 2021).

e. Fintech dalam Pemasaran dan Akses Pasar

1) Peningkatan jangkauan pelanggan

- NIKMAT: mahasiswa melakukan *order tanpa tatap muka*, membayar via Dana/ShopeePay.

→ Meningkatkan volume penjualan.

- CRBM: transaksi e-wallet mempermudah pelanggan muda dan reseller.

2) Integrasi dengan marketplace

UMKM yang lebih digital (CRBM, Woodsen) menggunakan:

- TikTok Shop,
- Shopee,
- Instagram Checkout.

Model ini memperkuat konsep *compatibility* dalam Teori DOI: fintech selaras dengan pola konsumsi pasar muda dan digital native.



f. Fintech untuk Pembiayaan (Use of Digital Lending)

Temuan penting: mayoritas UMKM Kota Cirebon *tidak* menggunakan fintech lending

Tiga dari empat UMKM (NIKMAT, Woodsen, Salma Craft) menyatakan tidak pernah mengambil pinjaman digital karena:

- 1) Takut gagal bayar,
- 2) Khawatir bunga berbunga,
- 3) Kekhawatiran keamanan,
- 4) Stigma negatif pinjol.

Huang et al. (2021) bahwa UMKM di negara berkembang menghindari digital lending karena *perceived risk* dan rendahnya literasi keuangan.

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis teori, pemanfaatan fintech UMKM Kota Cirebon ditandai oleh:

- 1) Fintech payment menjadi fitur paling dominan dengan transaksi harian yang tinggi pada kuliner dan fashion.
- 2) Digital banking digunakan untuk operasional dan payroll, terutama SiBank & Jago.
- 3) Fintech mendukung supply chain, terutama untuk sektor craft dan kuliner.
- 4) Fintech mempermudah pemasaran digital, terutama bagi konsumen milenial.
- 5) UMKM tidak menggunakan fintech lending risiko dan stigma masih menjadi hambatan.

- 6) Adopsi fintech dipengaruhi oleh faktor DOI, terutama relative advantage, compatibility, dan observability.
- 7) Kesenjangan digital antar klaster masih terlihat, namun dapat diatasi melalui Mall UMKM & pelatihan.
- 8) Teori UTAUT menunjukkan keempat faktor utama terpenuhi, yang menjelaskan tingginya adopsi fintech di Kota Cirebon.

Dengan demikian, pemanfaatan fintech di Kota bukan hanya membantu transaksi, tetapi juga menjadi fondasi transformasi digital UMKM dalam pemasaran, operasional, dan manajemen keuangan.

D. Peran Fintech Terhadap Kinerja UMKM di Kota:

1. Kinerja pemasaran
2. Produktifitas
3. Manajerial & efisiensi operasional
4. Keuangan/pendapatan

Digitalisasi UMKM Kota menunjukkan interaksi kompleks antara teknologi, perilaku konsumen, dan kapasitas pelaku UMKM. Fintech hadir tidak hanya sebagai sarana pembayaran, melainkan sebagai instrumen transformasi manajerial, peningkatan produktivitas, dan efisiensi arus informasi. Berdasarkan analisis empat UMKM (NIKMAT–kuliner, Woodsen Dimsum–kuliner, CRBM–fashion, Salma Craft–kerajinan) dan perspektif DKUKMPP.



Peran fintech dapat dianalisis dalam empat dimensi kinerja berikut.

1. Peran Fintech terhadap Kinerja Pemasaran
 - a. Meningkatkan akses dan jangkauan pasar
Fintech payment (Dana, ShopeePay, GoPay, OVO) membuat proses pembelian lebih cepat dan memudahkan transaksi jarak jauh. Hal ini mendorong ekspansi pasar UMKM:
 - » Woodsen Dimsum menerima pesanan frozen food dari luar kota (Jakarta) karena pembayaran digital meminimalkan risiko gagal bayar dalam transaksi jarak jauh. (I-03-UMKM-KC)
 - » CRBM menjangkau pasar luar negeri karena reseller dan pelanggan dapat melakukan pembayaran secara instan melalui e-wallet atau transfer bank digital. (I-06-FSHN-KC)

Teori terkait: Diffusion of Innovation (Rogers, 2003) – fintech meningkatkan *relative advantage* UMKM melalui transaksi lebih cepat dan lebih aman, sehingga memperluas pasar.

Platform pembayaran fintech secara signifikan memperluas akses pasar UMKM dengan memfasilitasi transaksi jarak jauh yang lebih cepat, aman, dan nyaman. Studi menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital seperti dompet digital (Dana, ShopeePay, GoPay, OVO) memberikan UMKM kemampuan ekspansi pasar yang belum pernah terjadi sebelumnya (Limbert Hutahaean dkk., 2024)

(R. Rahmatullah dkk., 2025). Bukti konkret termasuk kasus spesifik seperti Woodsen Dimsum yang menerima pesanan makanan beku dari luar kota dan CRBM yang mengakses pasar internasional melalui pembayaran digital instan. Teori Difusi Inovasi mendukung hal ini, dengan menyarankan bahwa fintech menciptakan keunggulan relatif dengan membuat transaksi lebih cepat dan aman (Gelard Godwin dkk., 2024). Platform pembayaran digital meminimalkan risiko transaksi, terutama untuk penjualan jarak jauh, sehingga memungkinkan UMKM untuk mengatasi hambatan geografis dan finansial tradisional dalam perluasan pasar.

b. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dan konversi pembelian

Fintech mendukung tren perilaku konsumen, terutama milenial dan Gen-Z.

- » NIKMAT/Karya Mulia menyatakan bahwa mahasiswa lebih memilih pembayaran via Dana/ShopeePay karena cepat dan bebas biaya. (I-07-KUL-KC)
- » CRBM mengakui mayoritas konsumennya sudah terbiasa e-wallet yang membuat transaksi lancar dan meningkatkan tingkat pembelian impulsif.

Teori terkait: UTAUT – Performance Expectancy dan Social Influence

Konsumen yang terbiasa cashless mendorong UMKM mengadopsi fintech agar tidak kehilangan pelanggan.

Berdasarkan sumber-sumber yang tersedia, terdapat bukti yang mendukung bahwa fintech mendukung tren perilaku konsumen, terutama generasi muda, meskipun tidak ada data spesifik tentang milenial dan Gen-Z dalam sumber-sumber ini.

1) Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Pembayaran Digital

Pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen menuju pembayaran digital. (R. Rahmatullah et al., 2025) menemukan bahwa "masyarakat semakin terbiasa dengan pembayaran non-tunai karena dianggap lebih praktis, cepat, dan aman dibandingkan metode konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa meningkatnya adopsi e-wallet di kalangan masyarakat urban menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi yang lebih modern dan berorientasi pada teknologi.

2) Preferensi Generasi Muda terhadap Fintech

Data demografis dari (A. Munawar et al., 2022) menunjukkan bahwa pengguna fintech didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan 53% berusia 31-40 tahun dan 37% berusia 20-30 tahun. Ini mengindikasikan bahwa generasi yang lebih muda memang lebih

cenderung mengadopsi teknologi pembayaran digital.

3) Faktor Kecepatan dan Kemudahan sebagai Daya Tarik

Kecepatan dan kemudahan menjadi faktor utama adopsi fintech. (A. Munawar et al., 2022) menemukan bahwa pelaku UMKM mengakui fintech dapat menghemat biaya transaksi, dapat menghemat waktu, efisien, mempermudah dan memperlancar transaksi. (Irma Muzdalifa et al., 2018) juga menyatakan bahwa melalui teknologi finansial (fintech), segala bentuk transaksi menjadi lebih cepat, lebih mudah, sekaligus lebih efisien, tanpa perlu melakukan tatap muka.

4) Dampak pada Perilaku Pembelian

(R.Rahmatullah et al., 2025) mengidentifikasi bahwa fintech mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, dimana promo cashback dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia e-wallet membuat mereka lebih sering menggunakan layanan tersebut dan strategi promosi digital mampu mendorong loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan volume transaksi.

5) Tekanan Adaptasi bagi UMKM

UMKM memang terdorong untuk mengadopsi fintech karena perubahan perilaku

konsumen. (A. Munawar et al., 2022) mencatat bahwa para pelaku UMKM yang menggunakan fintech mendapatkan opsi pembayaran sesuai dengan preferensi konsumen dan bahwa konsumen lebih leluasa memilih alternatif pembayaran dalam transaksinya.

Meskipun data spesifik tentang milenial dan Gen-Z tidak tersedia dalam sumber-sumber ini, pola yang teridentifikasi menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda memang menjadi pendorong utama adopsi fintech, yang pada gilirannya memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan tren pembayaran digital ini.

c. Dampak pemasaran tidak merata antar kluster
Tidak semua UMKM Kota Cirebon merasakan lonjakan pemasaran:

- » Salma Craft menyebut penggunaan fintech tidak meningkatkan pelanggan, karena konsumennya cenderung ibu rumah tangga usia 40 yang memilih transfer ATM konvensional.
(I-08-CRAFT-KC)

Teori terkait: Digital Divide Theory (Norris, 2001) Kesenjangan digital pelanggan memengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran berbasis fintech.

Berdasarkan sumber-sumber yang tersedia, terdapat beberapa temuan yang relevan dengan

dampak pemasaran tidak merata antar klaster UMKM, meskipun tidak secara spesifik membahas kasus Kota Cirebon.

Tidak semua UMKM di Kota merasakan manfaat yang sama dari penggunaan fintech payment. Limbert Hutahaean mengidentifikasi bahwa rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM merupakan salah satu masalah utama, terutama bagi mereka yang masih terbiasa dengan sistem transaksi konvensional. Studi ini juga menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM khususnya mereka yang termasuk dalam generasi tua-masih enggan mengadopsi metode pembayaran digital karena kurangnya pengetahuan dan kemahiran dalam teknologi finansial (Limbert Hutahaean et al., 2024).

Rahmatullah menyoroti bahwa “masih terdapat sebagian kelompok yang kesulitan memahami cara penggunaannya” meskipun e-wallet semakin populer. Buku ini juga menemukan bahwa “tingkat literasi keuangan masyarakat sangat memengaruhi keberhasilan implementasi sistem pembayaran digital, yang menjelaskan mengapa konsumen tertentu, seperti ibu rumah tangga usia 40 yang disebutkan dalam kasus Salma Craft, cenderung memilih metode pembayaran konvensional (R. Rahmatullah et al., 2025).

Diardo Luckandi menggunakan Adaptive Structuration Theory untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi ini.

Adopsi fintech tidak merata di antara pelaku UMKM karena berbagai faktor struktural dan individual (Diardo Luckandi et al., 2019).

Limbert Hutahaeen juga mencatat bahwa akses yang tidak merata terhadap sistem pembayaran digital adalah masalah lain yang disebabkan oleh infrastruktur digital yang tidak memadai di beberapa daerah. Selain itu, hambatan signifikan lainnya untuk adopsi sistem pembayaran digital oleh pelaku UMKM adalah kurangnya sosialisasi mengenai keuntungan dan penggunaannya (Limbert Hutahaeen et al., 2024).

Dampak fintech payment tidak merata antar klaster UMKM di Kota. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh perbedaan literasi digital, preferensi konsumen berdasarkan demografi (terutama usia), dan kurangnya sosialisasi tentang manfaat teknologi finansial. Hal ini sejalan dengan Digital Divide Theory yang disebutkan dalam pertanyaan, di mana kesenjangan digital memang memengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran berbasis fintech.

2. Peran Fintech terhadap Produksi Usaha

Produktivitas meningkat bukan hanya karena transaksi cepat, tetapi karena fintech menyederhanakan aliran kerja dari hulu hingga hilir.

a. Fintech mempercepat alur pemasaran

- » NIK&MAT dapat melayani pesanan lebih cepat tanpa menunggu pembayaran tunai atau kembalian. (I-07-KUL-KC)

- » Woodsen Dimsum dapat mengelola preorder frozen food lebih efisien, karena pembayaran diterima sebelum produk disiapkan. (I-03-UMKM-KC)

Teori *Transaction Cost Theory* (Williamson) menyebutkan fintech mengurangi biaya transaksi (waktu, tenaga, risiko), sehingga produktivitas meningkat.

- b. Fintech mendukung kelancaran pasokan (*supply chain*)
 - » Salma Craft membeli benang dan bahan crafting melalui ShopeePay karena barang tidak tersedia di Cirebon. (I-08-CRAFT-KC)

Ketersediaan bahan tepat waktu meningkatkan kelancaran produksi. Hal ini sejalan dengan teori *Digitalization Supply Chain Theory* (OECD, 2020) menyebutkan fintech memperkuat rantai pasok dan akses bahan untuk UMKM skala kecil.

- c. Produktivitas Meningkat Karena Digital Banking Mengurangi Pekerjaan Manual
 - » NIK&MAT menggunakan SiBank untuk payroll ± 12 karyawan, pembayaran toko, dan pembelian bahan. Mengurangi tugas administratif dan mengalihkan waktu ke produksi. (I-07-KUL-KC)

Hal ini sejalan dengan teori UTAUT – *Effort Expectancy* yang menyebutkan semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi produktivitas pelaku usaha.

d. Efek produktivitas berbeda antar kluster

Berdasarkan hasil wawancara dengan Craft (Salma Craft) tidak mengalami lonjakan produktivitas karena produksi bersifat *handmade*, bukan *mass-produce*. Namun demikian fintech tetap membantu, tetapi tidak mengubah kecepatan produksi yang bergantung pada tenaga manual.

3. Peran Fintech terhadap Manajerial & Efisiensi Operasional

Aspek manajerial merupakan area dengan dampak paling signifikan berdasarkan data lapangan. Ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Pencatatan keuangan otomatis dan akurat

Semua UMKM di Kota pengguna fintech menyebutkan manfaat mudahnya dalam aspek manajerial yang meliputi;

- » Mengelola riwayat transaksi,
- » Memisahkan uang usaha dan pribadi,
- » Melakukan rekonsiliasi jurnal harian dan bulanan.

CRBM menyatakan:

"Riwayat transaksi jelas, sangat membantu pencatatan keuangan." (I-06-FSHN-KC)

Ini sejalan dengan teori *Digitalization Theory* yang menyebutkan bahwa *digital records* dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi keuangan.

- b. Efisiensi pembayaran & penghematan waktu
Penggunaan *fintech* dapat memangkas beberapa komponen antara lain;
- » Antrean ke ATM,
 - » Biaya admin bank,
 - » Kebutuhan menyediakan uang tunai/kembalian.

Pelaku UMKM dengan brand NIK&MAT merasakan margin meningkat karena "*tidak ada fee bank*". (I-07-KUL-KC)

- c. Mendukung proses operasional internal
- » Payroll digital (SiBank – NIK&MAT)
 - » Pembayaran listrik & bahan baku (Woodsen)
 - » Belanja online untuk stok (Salma Craft)

Teori *Organizational Information Systems* (Laudon & Laudon, 2020) menyebutkan *fintech* mengurangi beban kerja administratif dan meningkatkan efisiensi operasional.

d. Fintech membantu manajemen risiko

Penggunaan fintech dapat mengurangi risiko uang palsu sebagaimana diungkapkan oleh pemilik brand Salma Craft yang menyatakan “*uang tunai berisiko palsu*”. Selain itu fintech dapat mengurangi kesalahan hitung transaksi dan mengurangi risiko gagal bayar untuk penjualan jarak jauh. Hal ini juga yang disampaikan pelaku usaha dengan brand NIK&MAT, Woodsen Dimsum dan CRBM. Fintech dalam konteks ini berfungsi sebagai *trust-building mechanism*.

4. Peran Fintech terhadap Keuangan/Pendapatan

a. Peningkatan pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM kluster kuliner NIK&MAT mengalami peningkatan pelanggan, terutama mahasiswa, yang memicu kenaikan omzet. (I-07-KUL-KC). Kondisi ini juga dialami pelaku UMKM kluster fashion CRBM yang mengalami pertumbuhan penjualan karena transaksi e-wallet mempercepat pembelian dan mendukung model reseller. (I-06-FSHN-KC)

Kondisi ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation – Compatibility*. Fintech kompatibel dengan perilaku pasar kuliner & fashion yang dibuktikan dengan meningkatnya omzet usaha.

b. Fintech meningkatkan likuiditas (*cash flow*)

Semua UMKM menyatakan:

» Uang masuk lebih cepat,

- » Tidak ada penundaan transfer,
- » Pembayaran diterima sebelum barang dikirim.

Hal ini meningkatkan kapasitas produksi dan stabilitas keuangan. Sejalan dengan teori *Liquidity Theory* (Varian, 2020) yang menyebutkan bahwa likuiditas tinggi meningkatkan kemampuan usaha memperluas produksi.

- c. Tidak ada manfaat keuangan dari fintech lending

Semua UMKM *menolak* fintech lending karena:

- » Takut bunga tinggi,
- » Takut gagal bayar,
- » Khawatir keamanan data.

Salma Craft misalnya dari pelaku UMKM kluster Craft/kerajinan menyatakan tidak menggunakan fintech lending karena takut gagal bayar (I-08-CRAFT-KC)

Dalam teori *Perceived Risk Model* (Huang et al., 2021) UMKM cenderung menghindari pinjaman digital karena risiko tinggi.

- d. Dampak pendapatan tidak merata

Pada kenyataannya penggunaan fintech tidak serta merta berdampak pada kenaikan pendapatan. Seperti ayng disampaikan Salma Craft. Selama menggunakan fintech usahanya tidak mengalami

peningkatan omzet signifikan karena pelanggan tetap memilih transfer ATM. Selain itu produk kerajinan bersifat *niche* dan lambat produksi (I-08-CRAFT-KC).

Hal ini menunjukkan peran fintech terkait pendapatan usaha sangat bergantung pada karakter produk dan segmentasi pasar.

e. Pemanfaatan Fintech untuk Transaksi Keuangan

Mayoritas UMKM di Kota telah menggunakan fintech pembayaran seperti e-wallet, QRIS, dan mobile banking. Pelaku usaha merasakan proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman. UMKM kuliner dan fashion paling dominan dalam penggunaan transaksi digital karena tingginya frekuensi penjualan harian. Fintech terbukti meningkatkan kecepatan arus kas dan mengurangi risiko kesalahan pencatatan.

f. Peran Fintech dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha

Fintech meningkatkan produktivitas melalui: percepatan alur pemesanan, kepastian pembayaran sebelum produksi, kelancaran rantai pasok dan pembelian bahan, pengurangan biaya administrasi dan waktu operasional.

UMKM kuliner memperoleh peningkatan produktivitas paling tinggi, sedangkan craft tidak mengalami peningkatan signifikan karena proses produksi berbasis manual.

g. Dampak Fintech pada Pemasaran dan Perluasan Pasar

Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, marketplace, dan fitur iklan digital merasakan peningkatan jangkauan pasar. Fintech mendukung transaksi lintas wilayah tanpa batasan geografis. UMKM fashion merupakan sektor yang paling merasakan manfaat ini. Sementara UMKM dengan segmentasi pasar tradisional, seperti craft rumahan, masih sangat terbatas pemanfaatannya.

h. Peningkatan Kapasitas Manajerial melalui Aplikasi Fintech

Aplikasi pencatatan keuangan digital mulai digunakan, meski belum merata. UMKM yang sudah menggunakan aplikasi pembukuan melaporkan kemudahan dalam memantau arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mengukur keuntungan harian/bulanan. Namun keterbatasan literasi digital menghambat sebagian UMKM, terutama usaha mikro dan informal.

i. Dampak Fintech terhadap Kinerja Pendapatan UMKM

Fintech berdampak paling nyata pada peningkatan pendapatan UMKM kuliner dan fashion. Penyebabnya adalah tingginya volume transaksi, kemudahan pembayaran, serta pelanggan yang sebagian besar sudah terbiasa menggunakan QRIS/e-wallet. Sementara pada UMKM craft, dampak



fintech tidak signifikan karena pasar masih terbatas, proses produksi lambat, dan belum ada pengelolaan bisnis berbasis digital.

5. Lintas-Aspek

Peningkatan kinerja UMKM bukan hanya bergantung pada adopsi fintech, tetapi juga kesiapan internal usaha. UMKM yang memiliki manajemen lebih tertata, literasi digital baik, serta strategi pemasaran berbasis media sosial merasakan dampak fintech secara optimal. Sementara UMKM yang masih menjalankan usaha secara tradisional hanya memanfaatkan fintech sebatas alat transaksi tanpa mendukung aspek pemasaran dan manajemen.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Fintech

- a. Literasi digital pengusaha – faktor paling menentukan keberhasilan adopsi fintech.
- b. Karakteristik produk – produk yang mudah dipasarkan secara online lebih cepat terdampak fintech.
- c. Segmentasi pelanggan – pasar muda dan modern lebih responsif terhadap pembayaran digital.
- d. Kapasitas produksi – usaha yang skalabel lebih mampu mengoptimalkan permintaan dari platform digital.



7. Tabel Ringkasan

Tabel Ringkasan

Aspek	Utama	Dampak Fintech	Catatan Penting
Produk	Produk kuliner & fashion skalabel; craft terbatas kapasitasnya	Fintech mendukung transaksi cepat namun tidak mengubah keterbatasan produksi	Craft perlu digitalisasi produksi & pengembangan kapasitas
Pemasaran	Fashion paling aktif di marketplace; kuliner stabil; craft minim pemasaran digital	Fintech meningkatkan kepercayaan pelanggan & kenyamanan transaksi	Pemasaran digital menjadi penentu efektivitas fintech
Manajerial	Fashion memiliki manajemen modern; kuliner moderat; craft masih manual	Aplikasi pencatatan membantu kontrol keuangan	Literasi digital rendah menghambat pemanfaatan fitur fintech
Pendapatan	Kuliner & fashion meningkat; craft stagnan	Fintech mempercepat arus kas & repeat order	Pendapatan meningkat jika transaksi digital digabung strategi pemasaran
Eksternal/Internal Factors	Literasi digital, segmentasi pasar, kapasitas produksi	Fintech efektif bila didukung operasional yang rapi & pemasaran online	Pendampingan digital perlu difokuskan pada UMKM kecil & craft



8. Tabel Sintesis Perbandingan Dampak Fintech Antar-Sektor

Tabel Sintesis Perbandingan Dampak Fintech Antar-Sektor

Sektor UMKM	Intensitas Penggunaan Fintech	Dampak pada Operasional	Dampak pada Pemasaran	Dampak pada Produksi	Dampak pada Pendapatan	Keterangan
Kuliner	Tinggi (QRIS, e-wallet)	Transaksi cepat, arus kas rapi	Pemasaran digital moderat	Produksi meningkat karena pasokan lancar & prediksi permintaan akurat	Meningkat signifikan	Paling responsif terhadap pembayaran digital
Fashion	Tinggi (marketplace & e-wallet)	Manajemen tertata & digital	Pemasaran digital agresif	Produksi dapat diskalakan mengikuti permintaan online	Meningkat moderat-tinggi	Fintech memperkuat ekosistem pemasaran
Craft	Rendah	Minim aplikasi manajerial	Pemasaran terbatas (WhatsApp)	Produksi tidak meningkat (manual & berbasis keterampilan)	Tidak signifikan	Perlu pendampingan digital intensif

9. Kesimpulan

- Fintech memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran, dan pendapatan UMKM di Kota, terutama pada sektor kuliner dan fashion.
- Dampak fintech tidak merata; UMKM craft dan usaha kecil tradisional membutuhkan pelatihan intensif untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman teknologi.
- Pemanfaatan fintech paling efektif ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang aktif, manajemen usaha yang modern, serta kemampuan meningkatkan kapasitas produksi.
- Pemerintah daerah dan lembaga pendamping perlu memperkuat ekosistem digital UMKM melalui pelatihan, pendampingan, serta program inkubasi yang fokus pada transformasi digital.

10. Implikasi Kebijakan

- Mendorong pelatihan literasi digital berbasis kluster UMKM.
- Memperluas akses pendanaan digital yang sesuai karakter UMKM lokal.
- Mengembangkan pusat layanan digital UMKM tingkat desa/kecamatan.
- Mengintegrasikan fintech dengan program pemerintah daerah untuk pemberdayaan UMKM.

Temuan akhir ini memberikan gambaran komprehensif bahwa fintech bukan sekadar alat pembayaran, tetapi instrumen penting dalam transformasi kinerja UMKM Kota Cirebon menuju usaha yang lebih modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi.

BAB III
PERAN FINTECH
DALAM PENINGKATAN
KINERJA UMKM
DI KABUPATEN



FINTECH

A. Gambaran UMKM Di Kabupaten Cirebon

1. Komposisi Sektoral, Skala, dan Model Operasi UMKM
Data dari berbagai transkrip menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten/Kota Cirebon berada dalam empat sektor utama:

a. Perdagangan

Contoh: Toko Pulsa (skala mikro, usaha keluarga, 1–2 pekerja). Model operasi sederhana, transaksi tunai masih mendominasi, namun mulai menerima Dompot Digital (Dana) sebagai respon terhadap preferensi pelanggan muda.

b. Kuliner

- » Contoh: Yesi Cook & Bakery (produksi kue sus, PO harian), NIKMAT (brownies, kue basah, pesanan WA).
- » Skala: mikro–kecil (6–12 pekerja termasuk keluarga).
- » Model operasi: PO, pengiriman lokal, pemasaran WA & sosial media.

c. Fashion dan Kerajinan

- » Contoh 1: Batik Adifta (± 15 pekerja; batik cap & tulis; produksi harian ± 100 meter; ekspor sporadis ke Australia, Malaysia).
- » Contoh 2: Keefe_Craft (kerajinan aksesoris, jahit, bros, strap HP; 2 pekerja tetap + freelancer; ekspor mikro ke Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan).

- » Model operasi: kombinasi *in-house* + borongan; pemasaran digital intensif melalui Instagram (konten organik/Reels), WA, bazar, serta pengiriman ekspor skala kecil.
- d. Jasa Personal Care
 - » Contoh: Muty Mom & Baby Spa (± 7 pekerja).
 - » Model operasi: layanan langsung, booking WA/digital, beberapa menerima fintech payment.

Heterogenitas Kapabilitas

Skala usaha bervariasi dari ultra-mikro (toko pulsa) hingga kecil (Batik Adifta dan Keefe_Craft). Mengacu pada Resource-Based View (Barney, 1991), terdapat UMKM yang memiliki:

- Aset intangible unik, contoh:
- Motif batik khas Adifta
- Skill khusus rajutan/aksesori Keefe_Craft
- Jejaring pameran & reseller
- Kemampuan membuat konten marketing (Keefe_Craft)

Aset seperti ini bersifat *valuable-rare-inimitable*, sehingga bisa dimonetisasi lebih efektif bila didukung kapabilitas digital (fintech + pemasaran digital).

Model Produksi Berbasis Kapabilitas

- Adifta memakai model hybrid (in-house + subkon).
- Keefe_Craft memakai model produksi fleksibel + freelancer sesuai pesanan, termasuk lonjakan musiman (Ramadan/Idulfitri).
- Kuliner memakai PO berbasis WA.
- Toko pulsa model ritel kecil.

Heterogenitas model ini menghasilkan variasi kemampuan menyerap fintech. UMKM kreatif seperti Keefe_Craft lebih cepat mengadopsi payment digital, QRIS, dan bank digital dibanding UMKM konvensional seperti Toko Pulsa.

2. Karakteristik Pelanggan & Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara:

Segmen muda (pelajar–mahasiswa)

Terlihat pada Yesi Cook, Toko Pulsa: pelanggan muda menjadi pendorong utama penggunaan Dana, ShopeePay, GoPay.

Pada Keefe_Craft: pelanggan muda Instagram lebih memilih e-wallet dan QRIS.

Segmen dewasa (40 tahun ke atas)

Masih dominan pembayaran cash

Banyak yang “gaptek”, sehingga adopsi fintech di sisi pelanggan belum seragam.

Segmen ekspor mikro

Keefe_Craft memiliki pelanggan TKW di Arab Saudi, HK, Taiwan yg memesan melalui IG/WA, pembayaran via transfer internasional atau remitansi.

Mengacu pada Diffusion of Innovation (Rogers, 2003): Younger users

= early adopters / early majority

→ meningkatkan *observability* dan *social influence* pada pelaku UMKM.

→ UMKM menjadi terdorong mengintegrasikan e-wallet.

Older users = late adopters

→ ada resistensi karena gap literasi digital.

→ menciptakan dual-mode transaksi (cash + digital), menambah kompleksitas operasional.

Hasil triangulasi data; Keefe_Craft melatih diri membuat konten digital sehingga mampu menarik pasar digital dengan cepat. UMKM kuliner lokal hanya mengadopsi fintech sebatas tuntutan pelanggan, bukan strategi bisnis.

3. Modal & Akses Pembiayaan

Hampir semua UMKM memakai modal sendiri.

Tidak ada yang menggunakan pinjol atau P2P lending, dengan alasan:

Takut bunga tinggi, takut penyalahgunaan data (kasus debt collector diceritakan oleh Keefe Craft), tidak percaya keamanan digital, pengalaman buruk orang lain.

Skema pembiayaan yang diminati meliputi; kredit modal kerja pemerintah bunga 3% per tahun (via Pegadaian), direkomendasikan oleh dinas. Semua pelaku UMKM yang diwawancarai di Kabupaten Cirebon tidak ada ketertarikan pada fintech lending, bahkan Shopee PayLater pun enggan digunakan (Keefe Craft).

Analisis Konseptual

Alternative Credit Scoring

Fintech payment sebenarnya bisa menjadi dasar credit scoring berbasis transaksi.

Namun:

UMKM belum memanfaatkan data transaksi digital untuk akses permodalan.

Ketiadaan literasi membuat peluang pembiayaan modern tidak termanfaatkan.

Kurangnya adopsi fintech lending menghambat peningkatan: skala produksi, kapasitas tenaga kerja, penetrasi pasar baru, inovasi teknologi.

Dengan kata lain, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Cirebon masih organik mengandalkan modal internal, bukan leverage pembiayaan.

a. Kapabilitas Digital Tinggi

Menguasai konten digital (Reels, video, foto), Instagram berkembang organik sejak 2013, Melayani pasar nasional & ekspor mikro melalui media sosial.

- Ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital menghasilkan pasar dan omzet tambahan, bahkan tanpa pembiayaan dari luar.
- b. Fintech sebagai Pengungkit Omzet
Keefe_Craft memanfaatkan Dana, OVO, ShopeePay, GoPay, QRIS (Mandiri, BJB).
Dampak: transaksi cepat, pelanggan bertambah, pencatatan lebih mudah.
 - c. Risiko Keamanan yang Dikeluhkan
Pernah ditelepon debt collector pinjol untuk menagih tetangga → membuat pelaku UMKM trauma.
Menolak menggunakan fitur PayLater.
 - d. Ekspor Mikro Berbasis Digital
Strap masker, bros, dll dikirim ke Arab Saudi, HK, Taiwan.
Pesanan melalui Instagram.
Pembayaran digital menjadi faktor pendukung kelancaran.
Keefe_Craft menjadi contoh UMKM resilien + adaptif yang tumbuh karena kemampuan digital, bukan modal finansial.

B. Dukungan Kebijakan Pemerintah

1. Kebijakan dan Program Diskop-UMKM

Dinas telah mengimplementasikan Perbup (No. 44 & 45 Tahun 2022) terkait pendampingan dan BDS (Business Development Service). Program nyata meliputi: sosialisasi QRIS (bekerja sama BI), layanan jemput bola pembuatan NIB, SI-UMI (Sistem Informasi Usaha Mikro)

yang dirancang untuk mengintegrasikan data UMKM dengan lembaga keuangan dan marketplace, dan layanan BDS untuk pembuatan konten/photography/video produk. Dinas juga memfasilitasi pameran nasional yang membantu batik dan fashion (fakta dari dokumen Dinas).

Langkah-langkah ini menunjukkan upaya membangun *ekosistem digital*—namun terdapat gap antara kebijakan struktural (SI-UMI, pameran) dan pelaksanaan teknis (pelatihan fintech operasional, troubleshooting QRIS/EDC). Dokumen menyebut SI-UMI butuh 2–3 tahun untuk rampung; NIB belum menyeluruh → tantangan data-driven policy.

2. Pembinaan berbasis teknologi (BDS & pelatihan)

BDS menyelenggarakan literasi digital, pembuatan konten, dan pelatihan SI APIK (pencatatan keuangan). Namun, berdasarkan wawancara, pelatihan fintech yang fokus pada *operasional pembayaran, penanganan delay settlement, penggunaan fitur pembiayaan secara aman, dan pemanfaatan data transaksi untuk pembiayaan mikro* masih terbatas. Banyak UMKM membutuhkan pendampingan on-site dan dukungan troubleshooting.

Menurut teori UTAUT, *facilitating conditions* dan *effort expectancy* penting untuk adopsi—oleh karena itu program pembinaan harus bersifat hands-on (instalasi QRIS, simulasi transaksi, rekonsiliasi kas) dan berkelanjutan (Venkatesh et al., 2003). Selain itu program insentif awal (subsidized EDC/QRIS atau cashback penjual) dapat mengurangi barrier to trial (Bai et al., 2021).

3. Infrastruktur teknis & kendala administratif

Kendala lapangan: konektivitas lemah di beberapa kecamatan, keterbatasan perangkat (smartphone tipe lama, EDC terbatas), dan proses verifikasi administrasi bagi UMKM yang belum punya dokumen formal. Dinas menjalankan layanan jemput bola namun skalanya menuntut sumber daya lebih besar.

C. Pemanfaatan Fintech Oleh UMKM

1. Payment & e-wallet (adopsi dominan)

Sebagian besar UMKM yang menggunakan QRIS dan/atau e-wallet: Dana, GoPay, ShopeePay adalah yang paling disebut. Muty Mom & Baby SPA melaporkan rata-rata 7 transaksi fintech/hari; Yesi Cook & Bakery, CRBM menyebut e-wallet sebagai fitur penting. Kegunaan utama: mengatasi hambatan konsumen yang tidak bawa uang tunai, mempercepat konversi penjualan, dan menyediakan jejak transaksi digital (riwayat pencatatan).

Payment fintech cenderung menjadi *low complexity* dan *high observability* → cepat diadopsi (Rogers, 2003). Selain itu, payment adoption menciptakan *network effects*—semakin banyak konsumen yang pakai e-wallet, semakin banyak pedagang yang menerimanya (Katz & Shapiro, 1985).

2. Transfer / aggregators / bank digital (pemanfaatan fungsional)

Beberapa pelaku (Batik Adifta) memanfaatkan aggregator transfer (Flip) untuk mengurangi biaya antarbank dan memudahkan procurement bahan baku.

SeaBank dan bank digital lain dipakai untuk payroll dan pengelolaan kas (contoh: Muty Mom & Baby SPA menggunakan SeaBank).

3. Marketplace & kanal pemasaran digital (adopsi terpilih)

Beberapa pelaku fashion & batik aktif di pameran/marketplace; namun ada risiko (blacklist, potongan fee, klaim/penundaan dana di platform besar). Batik Adifta pernah ikut pameran nasional yang difasilitasi dinas; beberapa usaha kecil menghindari marketplace setelah mengalami kendala.

4. P2P lending & pembiayaan fintech (adopsi rendah)

Temuan konsisten—UMKM tidak ada satupun yang menggunakan fintech jenis P2P lending. Mengutip Dinas Kop UMKM Kabuptaen mereka mempromosikan skema kredit 3% p.a. dari Pegadaian dan lebih berhati-hati terhadap fintech dengan bunga >3% yang umumnya ditawarkan oleh pinjaman online. Kekhawatiran tentang penipuan/bunga tinggi mencegah trialability.

Tanpa adopsi pembiayaan digital, jejak transaksi yang dihasilkan oleh payment fintech belum dimanfaatkan untuk pembiayaan skala lebih besar sehingga dapat menghambat tumbuhnya kapasitas produksi.

D. Dampak Fintech Terhadap Kinerja Usaha

Peran fintech terhadap kinerja UMKM dapat dilihat dari kinerja beberapa aspek antara lain; pemasaran, produktivitas, manajerial/efisiensi operasional, keuangan/pendapatan.



1. Kinerja Pemasaran

Pelanggan yang sebelumnya batal membeli karena tidak bawa uang kini bisa bayar digital (Yesi Cook; Toko Pulsa). Penggunaan e-wallet juga mendapatkan pengakuan di segmen muda.

Namun, pemasaran digital yang efektif memerlukan kapasitas pembuatan konten, manajemen marketplace, dan strategi harga; beberapa UMKM mengeluhkan biaya potongan marketplace dan pengalaman buruk (blacklist), sehingga dampak pemasaran platform bersifat ambivalen (Batik Adifta).

Teori Customer convenience & decreased friction: Fintech payment mengurangi biaya transaksi bagi konsumen (time, search cost), meningkatkan pembelian impulsif (Rahman et al., 2019).

Teori Network effects & social influence: adopsi oleh segmen muda meningkatkan social influence pada pedagang (UTAUT: social influence).

Teori Limitasi: pemasaran digital membutuhkan integrasi kemampuan komunikasi visual & manajemen platform—fintech payment hanya menyelesaikan bagian transaksi, bukan keseluruhan funnel pemasaran.

Fintech meningkatkan *reach* dan *conversion* untuk segmen tertentu; untuk meningkatkan *acquisition* dan *retention* diperlukan pelatihan konten, strategi promo yang mempertimbangkan potongan platform, dan pengelolaan ulasan/penanganan klaim.

2. Produktivitas

Flip & bank digital mengurangi biaya transfer antarbank dan menghemat waktu (Batik Adifta). Muty SPA menggunakan fintech untuk pembayaran supplier dan payroll sehingga menurunkan waktu administrasi. Namun kapasitas produksi belum semestinya bertambah karena keterbatasan modal.

Menurut teori *Transaction Cost Economics*, fintech menurunkan biaya transaksi (search, bargaining, enforcement) yang mempercepat aliran input & mengurangi lead time (Williamson, 1981). Automasi pembayaran dan pencatatan mendukung peningkatan produktivitas jangka pendek. Untuk produktivitas jangka panjang, butuh investasi fisik atau tenaga kerja (capex/opex) yang pada UMKM ini terhambat karena minimnya pembiayaan.

Implikasi praktis; Dorong program kredit mikro dengan jaminan alternatif (jejaring transaksi digital) agar efisiensi pembayaran terkonversi menjadi peningkatan kapasitas produksi.

3. Manajerial & Efisiensi Operasional

Jejak transaksi digital memudahkan pembukuan dasar (riwayat transaksi), mempercepat rekonsiliasi, dan mempermudah payroll (Batik Adifta, Muty SPA). Namun pencampuran cash & digital tanpa pemisahan rekening usaha menghambat efisiensi dan akurasi pembukuan. Dinas sudah menyiapkan SI APIK/pelatihan pencatatan dari BI namun cakupan belum lengkap.



Menurut teori UTAUT *facilitating conditions* & *effort expectancy*: akses pelatihan dan dukungan teknis meningkatkan pemanfaatan teknologi; persepsi kemudahan (*effort expectancy*) mendorong penggunaan berkelanjutan (Venkatesh et al., 2003).

Teori *Information advantage*: data transaksi menurunkan *information asymmetry* antara UMKM dan lembaga keuangan, potensial meningkatkan kemungkinan akses pembiayaan bila data terstruktur.

Praktik operasional yang direkomendasikan; Implementasi prosedur pemisahan rekening usaha vs pribadi, template pembukuan sederhana (integrasi riwayat e-wallet), workshop rekonsiliasi bulanan—program ini harus menjadi modul inti BDS.

4. Keuangan/Pendapatan

Banyak UMKM melaporkan peningkatan transaksi harian setelah mengaktifkan pembayaran digital (Yesi Cook; Toko Pulsa; Muty SPA), tetapi peningkatan ini sebagian besar bersifat inkremental. Tidak banyak bukti peningkatan kapasitas produksi karena keterbatasan modal (dominasi modal internal). Dinas menyatakan program kredit 3% p.a. tersedia, namun adopsi pembiayaan fintech rendah.

Secara teori Fintech dapat meningkatkan pendapatan melalui: (1) peningkatan *frequency of purchase*; (2) pengurangan biaya transaksi; (3) potensi akses pasar lebih luas. Namun, bila biaya platform/marketplace tinggi dan akses pembiayaan terbatas, margin bersih tidak otomatis meningkat (Mahajan, 2022; Rahman et al., 2019).

Alternative credit scoring berbasis jejak transaksi dapat membuka akses modal bila diintegrasikan secara kebijakan tanpa itu, fintech payment tetap berkontribusi pada revenue volume, bukan kapasitas produksi.

Rekomendasi fiskal & kelembagaan; Fasilitas *pilot scoring* kredit berbasis transaksi (kolaborasi Diskop-fintech-bank) untuk beberapa UMKM binaan; berikan edukasi terkait syarat & proteksi konsumen sehingga minat pada pembiayaan digital meningkat bila ada jaminan keamanan.

“Peran Fintech dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Kabupaten Cirebon” menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan keuangan digital semakin terintegrasi dalam aktivitas usaha, terutama terkait efisiensi transaksi, pemasaran digital, serta dukungan manajerial. Namun, intensitas penggunaan dan tingkat dampaknya berbeda antar sektor. Secara umum, efektivitas adopsi fintech sangat ditentukan oleh literasi digital, skala usaha, serta kesiapan manajerial masing-masing pelaku UMKM.

a. Aspek Pemanfaatan Fintech

Pemanfaatan fintech menjadi pembeda signifikan dalam kinerja UMKM Kabupaten Cirebon. UMKM dengan literasi digital tinggi mampu mengintegrasikan fintech tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai instrumen manajerial dan pemasaran. Muty Mom & Baby SPA dan KiviCraft menunjukkan pemanfaatan optimal melalui pencatatan transaksi otomatis, promosi digital yang terintegrasi dengan pembayaran online, serta penggunaan data transaksi untuk perencanaan

usaha. Batik Adifta memanfaatkan fintech untuk efisiensi pembayaran, namun belum pada integrasi pemasaran. Sebaliknya, Yesi Cook dan Toko Pulsa masih menggunakan fintech secara terbatas, terutama untuk memudahkan transaksi, tanpa dampak strategis terhadap pengembangan usaha.

b. Aspek Produktivitas

Inovasi produk dan keragaman produk berbeda signifikan antar sektor. UMKM seperti Batik Adifta dan KiviCraft menunjukkan kemampuan inovasi dan diferensiasi produk yang kuat, diperkuat oleh kreativitas dan pengalaman pemilik usaha. Pada sektor jasa, Muty Mom & Baby SPA berfokus pada inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar modern. Sementara itu, usaha seperti Yesi Cook dan Toko Pulsa menunjukkan keterbatasan pada aspek produk karena skala usaha dan sifat produk yang tidak fisik.

c. Aspek Pemasaran dan perluasan pasar

Pemasaran digital menjadi pembeda utama antar pelaku UMKM. KiviCraft menjadi contoh keberhasilan pemasaran digital organik melalui media sosial. Muty Mom & Baby SPA berhasil menarik pelanggan baru melalui iklan digital dan kanal fintech. Sebaliknya, Yesi Cook dan Toko Pulsa masih mengandalkan pemasaran konvensional, sehingga penetrasi pasar cenderung sempit.

d. Aspek Manajerial Operasional

Kemampuan manajerial bervariasi antar UMKM. Muty Mom & Baby SPA dan KiviCraft menunjukkan kapasitas manajerial yang lebih modern, baik dari sisi pencatatan transaksi, pengelolaan operasional, hingga pemanfaatan data digital. Batik Adifta memiliki struktur kerja jelas namun sistem keuangan tetap sederhana. Sementara itu, manajemen Yesi Cook dan Toko Pulsa tergolong tradisional dan minim integrasi dengan teknologi finansial.

e. Aspek Pendapatan

Pengaruh fintech terhadap peningkatan pendapatan paling signifikan terlihat pada Muty Mom & Baby SPA. KiviCraft menampilkan pendapatan stabil yang meningkat saat pelatihan berlangsung. Batik Adifta mengalami peningkatan terbatas meskipun efisiensi transaksi meningkat. Pendapatan Yesi Cook dan Toko Pulsa masih didominasi pasar lokal dan belum terdorong secara signifikan oleh fintech.

5. Tabel Perbandingan Kinerja UMKM Kabupaten

Tabel Perbandingan Kinerja UMKM Kabupaten

UMKM	Kinerja Produk	Kinerja Pemasaran	Kinerja Manajerial	Kinerja Pendapatan
Fashion	Produk variatif, kapasitas tinggi, ekspor kecil	Pameran nasional, pemasaran campuran	Struktur jelas, penggunaan fintech terbatas	Peningkatan kecil, efisiensi transaksi

UMKM	Kinerja Produk	Kinerja Pemasaran	Kinerja Manajerial	Kinerja Pendapatan
Kuliner	Produk berkembang, skala rumah tangga	Pemasaran lokal, digital minim	Manajemen sederhana	Pendapatan stabil
Perdagangan	Tidak ada produk fisik	Pemasaran sangat terbatas	Manajemen sederhana	Peningkatan kecil dari transaksi digital
Jasa	Inovasi layanan kuat	Pemasaran digital efektif	Manajemen modern berbasis fintech	Peningkatan signifikan
Kerajinan	Produk kreatif & ekspor	Pemasaran digital unggul	Manajemen profesional	Pendapatan stabil dan meningkat

6. Lintas Aspek

Penggunaan fintech berkontribusi paling besar pada aspek pemasaran dan manajerial, terutama pada UMKM berbasis jasa dan kerajinan. Sebaliknya, UMKM kuliner dan perdagangan masih menggunakan fintech secara minimal dan belum mengintegrasikannya dalam pengembangan usaha.

Dampak fintech terhadap peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan manajerial, literasi digital, kapasitas produksi, serta segmentasi pasar. UMKM dengan manajemen lebih tertata dan strategi pemasaran berbasis digital merasakan manfaat fintech lebih signifikan dibandingkan UMKM tradisional. Ketidakseimbangan literasi digital dan

kesiapan bisnis menjadi faktor pembeda utama antar sektor.

7. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Fintech

a. Literasi digital pemilik usaha

Tingkat literasi digital pemilik usaha menjadi penentu paling signifikan dalam keberhasilan adopsi fintech. UMKM seperti KiviCraft dan Muty Mom & Baby SPA memiliki pemilik dengan kemampuan teknologi yang baik, sehingga mereka dapat memanfaatkan aplikasi fintech tidak hanya sebagai alat pembayaran tetapi juga untuk pencatatan, perencanaan keuangan, hingga pengelolaan promosi digital. Sebaliknya, pelaku seperti Yesi Cook dan Toko Pulsa menunjukkan literasi digital terbatas, yang menyebabkan pemanfaatan fintech hanya sebatas fungsi dasar. Minimnya pemahaman terhadap fitur pencatatan, keamanan digital, dan integrasi pemasaran berdampak langsung pada rendahnya efektivitas fintech dalam meningkatkan kinerja usaha.

b. Skala usaha dan orientasi pasar

Skala usaha turut menentukan sejauh mana fintech memberi nilai tambah. UMKM dengan orientasi pasar lebih luas atau bersifat ekspansif, seperti Batik Adifta (dengan pengiriman nasional dan ekspor skala kecil) serta KiviCraft (dengan potensi pasar internasional), menunjukkan kebutuhan yang lebih besar terhadap sistem pembayaran efisien

dan transaksi digital yang tercatat rapi. Sebaliknya, UMKM berskala mikro dan berorientasi lokal seperti Yesi Cook dan Toko Pulsa cenderung tidak merasakan urgensi yang sama. Hal ini membuat fintech kurang berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan maupun pengembangan usaha karena volume transaksi dan pasar yang dilayani masih terbatas.

c. Pengalaman positif/negatif dalam transaksi digital

Pengalaman langsung pemilik usaha dalam menggunakan fintech mempengaruhi persepsi manfaat dan risiko teknologi tersebut. Pengalaman positif—misalnya efisiensi pembayaran, peningkatan kecepatan pelayanan, dan kemudahan transaksi pelanggan—mendorong adopsi yang lebih tinggi, seperti terlihat pada Muty Mom & Baby SPA. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti saldo hilang, double posting, atau gagal transaksi (dialami oleh Toko Pulsa) mengurangi kepercayaan dan menghambat perluasan penggunaan fintech. Faktor ini menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu hambatan utama dalam difusi inovasi fintech.

d. Akses pendampingan dan komunitas

Akses terhadap pendampingan dan jaringan komunitas menjadi pendorong penting dalam meningkatkan efektivitas penggunaan fintech. KiviCraft, misalnya, mendapat manfaat dari jejaring

komunitas kreatif dan program pelatihan yang memperkuat kemampuan digital dan manajerial. Muty Mom & Baby SPA juga terbantu oleh dukungan sosial dari komunitas ibu dan pelaku jasa perawatan, yang mendorong mereka mengoptimalkan penggunaan aplikasi pembayaran digital dan media sosial. Di sisi lain, UMKM lain yang tidak terhubung dengan komunitas atau program pendampingan cenderung berjalan sendiri dan tidak mengetahui manfaat strategis fintech bagi pengembangan usaha. Hal ini menjadikan kesenjangan pemanfaatan fintech semakin lebar antar pelaku UMKM.

8. Tabel Ringkasan

Tabel Ringkasan

Aspek	Temuan Utama	Dampak Fintech	Catatan Penting
Produk	Inovasi tinggi pada batik & craft	Mendukung efisiensi produksi	Tidak relevan bagi perdagangan
Pemasaran	Digital marketing memperluas pasar	Dampak kuat pada craft & jasa	Tantangan pada kuliner rumahan
Manajerial	Modern pada jasa & craft	Memperbaiki pencatatan dan SOP	Risiko rendah pada UMKM tradisional
Pendapatan	Peningkatan signifikan pada jasa	Fintech mendukung arus kas	Dampak kecil pada kuliner & perdagangan



9. Tabel Sintesis Perbandingan Dampak Fintech Antar-Sektor

Tabel Sintesis Perbandingan Dampak Fintech Antar-Sektor

Sektor UMKM	Intensitas Penggunaan Fintech	Dampak Operasional	Dampak Pemasaran	Dampak Produksi	Dampak Pendapatan	Keterangan
Fashion/Batik	Sedang	Efisiensi transaksi	Sedang	Tinggi	Meningkat terbatas	Potensi besar bila digitalisasi diperluas
Kuliner	Rendah–sedang	Membantu transaksi	Minim	Tidak signifikan	Stabil	Perlu pendampingan pemasaran
Perdagangan	Rendah–sedang	Membantu transaksi	Minim	Tidak signifikan	Stabil	Perlu pendampingan pemasaran
Kerajinan	Tinggi	Sangat efisien	Sangat kuat	Tinggi	Stabil–meningkat	Champion digital Kabupaten Cirebon
Jasa	Sangat tinggi	Efisiensi dan otomatisasi	Efektif	Terkait inovasi layanan	Meningkat signifikan	Dampak fintech paling nyata

10. Kesimpulan

Fintech berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM Kabupaten terutama pada sektor jasa dan kerajinan. UMKM yang memiliki kapasitas manajerial dan literasi digital lebih tinggi menunjukkan dampak fintech yang lebih signifikan, terutama dalam pemasaran dan pendapatan. UMKM kuliner rumahan dan perdagangan kecil memerlukan intervensi pendampingan khusus untuk mengejar akselerasi digital.

11. Implikasi Kebijakan

- a. Program pendampingan fintech harus mempertimbangkan karakteristik sektor.
- b. Pemerintah daerah perlu memperkuat ekosistem pelatihan digital.
- c. UMKM champion seperti KiviCraft dan Muty Mom & Baby SPA direkomendasikan sebagai model percontohan digitalisasi.
- d. Penyedia fintech perlu menghadirkan fitur yang relevan bagi usaha mikro.

The background features a collage of various financial and technology-related icons. These include a pie chart, several bar charts, multiple dollar signs (\$), a large 3D dollar sign, and a laptop. The overall theme is financial technology and innovation.

BAB IV DIFUSI INOVASI DALAM PERBEDAAN ADOPSI FINTECH



A. Adopsi Fintech Dengan 5 Dimensi Rogers

Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory) yang dikemukakan oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat konsep baru dari kemajuan teknologi dapat menyebar dan diterapkan dalam lingkungan masyarakat. (Rogers, 1983). Teori ini menekankan bahwa proses difusi inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, serta faktor-faktor sosial dan individu. Rogers mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Seperti yang dipahami dalam Teori Difusi Inovasi, inovasi tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi baru, tetapi juga praktik dan ide baru. Karena dasar inovasi adalah sesuatu yang baru, upaya untuk menyebarkan inovasi menjadi menantang, seringkali menghadapi berbagai hambatan (Neto & Vieira, 2023). Fokus utama teori ini adalah pada lima atribut persepsi inovasi yang menentukan tingkat adopsi: keunggulan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kemampuan uji coba (*trialability*), dan observabilitas (*observability*). Berikut ini merupakan penjelasan dari kelima fokus utama teori tersebut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif mengacu pada tingkat kepastian bahwa inovasi tersebut memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan ide atau praktik yang digantikannya. Inovasi yang dirasakan memiliki keunggulan relatif yang tinggi akan diadopsi lebih cepat karena individu melihat nilai tambahnya, seperti efisiensi, biaya lebih rendah, atau prestise sosial. Keunggulan ini bisa bersifat ekonomi, sosial, atau psikologis. Misalnya, dalam adopsi smartphone, keunggulan relatif terletak

pada kemampuan *multitasking* yang menggantikan ponsel biasa (Cardol et al., 2025). Keunggulan relatif telah diidentifikasi sebagai salah satu alasan teknologi ditolak atau diterima. Teknologi dengan tingkat keunggulan relatif yang tinggi cenderung lebih disukai dan oleh karena itu lebih mungkin diadopsi (Jamshidi & Kuanova, 2022).

Keunggulan relatif merupakan faktor yang paling kuat dalam menjelaskan mengapa UMKM di Kota dan Kabupaten Cirebon mengadopsi fintech dengan tingkat dan tujuan yang berbeda. Di Kota Cirebon, *perceived benefit* fintech bersifat multidimensional meliputi efisiensi transaksi, peningkatan omzet, memperluas jangkauan pasar, hingga kemudahan pembukuan digital. Hal ini terlihat jelas pada UMKM kuliner dan fashion, yang tidak hanya memanfaatkan e-wallet untuk pembayaran, tetapi juga mengintegrasikan aplikasi digital banking untuk payroll dan pengelolaan kas.

Sementara itu, UMKM di Kabupaten Cirebon lebih merasakan manfaat fintech pada aspek efisiensi transaksi, tetapi belum melihat keuntungan strategis jangka panjang seperti peningkatan kapasitas produksi atau perluasan pasar. Hal ini disebabkan keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan, serta tingginya persepsi risiko terhadap fitur fintech yang lebih kompleks seperti digital lending. Dengan demikian, keunggulan relatif yang dirasakan lebih bersifat operasional, bukan transformatif.

Dari perspektif teoritik, kondisi ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* adalah prediktor utama adopsi teknologi

(Venkatesh et al., 2003). Ketika manfaat teknologi sangat terlihat dan relevan dengan kebutuhan operasional, adopsi meningkat secara signifikan. Keunggulan relatif menggambarkan persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat fintech dibandingkan metode tradisional (Rogers, 2003). memperlihatkan:

Di Kota (urban):

- UMKM kuliner dan fashion merasakan *relative advantage* yang kuat melalui transaksi yang lebih cepat, bebas biaya transfer, dan peningkatan volume pesanan. Contoh: Nik&Mat memperoleh ± 20 transaksi harian melalui Dana/ShopeePay yang mempercepat penjualan. □filecite□turn0file0□
- Fintech mempermudah pemasaran jarak jauh, seperti CRBM yang menjangkau pasar nasional hingga luar negeri berkat kemudahan pembayaran digital.

Di Kabupaten (rural):

- Keunggulan relatif fintech dirasakan terbatas pada transaksi praktis dan kemudahan pembayaran oleh pelanggan muda. Contoh: Muty Mom & Baby Spa rata-rata menangani 7 transaksi fintech per hari.
- Manfaat strategis seperti peningkatan kapasitas produksi dan manajemen usaha belum sepenuhnya terwujud karena rendahnya adopsi digital lending.



Analisis Teoritis:

Keunggulan relatif di perkotaan berhubungan dengan karakter pasar yang digital-ready (Venkatesh et al., 2003), sementara di pedesaan terbatas karena kebutuhan usaha masih berfokus pada transaksi harian dan belum melihat manfaat jangka panjang fintech.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan potensial pengguna (Ezeh & Nkamnebe, 2022). Inovasi yang kompatibel akan lebih mudah diadopsi karena tidak bertentangan dengan norma sosial atau infrastruktur yang ada. Kompatibilitas diyakini sebagai salah satu faktor penentu dalam menentukan apakah suatu teknologi diterima atau ditolak. Orang cenderung menyukai teknologi yang sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang mereka hadapi. Venkatesh menyebutkan bahwa selama pandemi, kompatibilitas dengan gaya hidup urban (seperti akses internet) meningkatkan tingkat adopsi hingga 60%, sementara di daerah pedesaan, ketidakkompatibilitas infrastruktur menjadi penghalang utama (Scaliza et al., 2022).

Kompatibilitas terbukti menjadi faktor pembeda signifikan antara UMKM di perkotaan dan pedesaan. Di Kota Cirebon, fintech sangat kompatibel dengan cara kerja UMKM yang sudah terbiasa menggunakan smartphone, aplikasi marketplace, dan berinteraksi dengan konsumen digital-savvy. Model bisnis yang lebih

modern dan orientasi pasar yang lebih luas mendukung adopsi fintech secara natural.

Sebaliknya, kompatibilitas di Kabupaten Cirebon sangat bergantung pada karakteristik usaha dan pelanggan. UMKM kreatif seperti Keefe_Craft menunjukkan tingkat kompatibilitas tinggi karena basis konsumennya berasal dari media sosial dan ekspor mikro. Tetapi UMKM tradisional yang bergantung pada pelanggan usia dewasa dan transaksi tatap muka merasakan ketidakcocokan antara fintech dan proses bisnis mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi tidak akan diadopsi jika bertentangan dengan nilai, kebiasaan, dan struktur pasar lokal.

Dalam kerangka teori difusi, rendahnya kompatibilitas memperlambat penyebaran inovasi, terutama di wilayah dengan norma bisnis konservatif. (Compatibility) Kompatibilitas menunjukkan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, kebutuhan, dan praktik pengguna (Ezeh & Nkamnebe, 2022).

Kota Cirebon:

- Adopsi fintech sangat kompatibel dengan karakter pelanggan muda dan model bisnis UMKM digitalized seperti CRBM dan Nik&Mat.
- Fintech selaras dengan dukungan infrastruktur Mall UMKM yang mengintegrasikan marketplace dan e-wallet.

Kabupaten Cirebon:

- Kompatibilitas bervariasi: UMKM kreatif seperti Keefe_Craft dan Batik Adifta memiliki kesesuaian

tinggi karena basis pelanggan digital dan ekspor mikro.

- UMKM tradisional (toko pulsa, usaha kuliner rumahan) memiliki kompatibilitas rendah karena dominasi pelanggan usia di atas 40 tahun yang lebih nyaman dengan transaksi tunai.

Kompatibilitas rendah di pedesaan memperkuat digital divide (Norris, 2001) dan memperlambat adopsi fintech.

3. Kompleksitas (*complexity*)

Kompleksitas adalah tingkat kesulitan yang dirasakan individu dalam memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Individu umumnya mencari teknologi yang ramah pengguna dan tidak memerlukan investasi waktu yang signifikan untuk menguasainya. Sebaliknya, individu akan menghindari teknologi yang dianggap sulit dioperasikan dan memerlukan waktu lama untuk dipelajari (Liu et al., 2022). *Complexity* memiliki hubungan yang negatif ketika akan mengadopsi inovasi yang baru, semakin rendah tingkat kerumitannya maka akan semakin cepat pula inovasi tersebut akan di adopsi. Sebaliknya semakin rumit inovasi tersebut maka semakin sulit pula inovasi tersebut akan diadopsi.

Kompleksitas menjadi hambatan utama bagi UMKM di Kabupaten Cirebon. Banyak pelaku usaha menganggap fintech khususnya fitur seperti pembiayaan digital, integrasi marketplace, dan manajemen keuangan digital—memiliki tingkat kesulitan tinggi. Kekhawatiran

terhadap kesalahan transaksi, pencurian data, dan pengalaman buruk terkait pinjaman online memperkuat persepsi bahwa fintech adalah teknologi yang berisiko tinggi.

Di Kota, kompleksitas lebih rendah karena UMKM telah memiliki paparan digital yang lebih luas dan akses pendampingan teknis dari Mall UMKM. Namun demikian, beberapa UMKM craft atau usaha keluarga tetap merasakan kesulitan akibat keterbatasan literasi digital personal. Secara

teoritis, kompleksitas memiliki hubungan negatif dengan tingkat adopsi (Liu et al., 2022). Rendahnya kemampuan digital menyebabkan fintech dianggap sebagai inovasi yang sulit dikelola, sehingga hanya fitur sederhana seperti payment yang diadopsi. Kompleksitas berkaitan dengan kesulitan penggunaan teknologi.

Kota:

- Pelaku UMKM tidak menghadapi kesulitan berarti karena aplikasi fintech relatif sederhana dan didukung literasi digital tinggi.
- Namun, pada sektor craft (Salma Craft), kompleksitas dirasakan lebih besar karena kekhawatiran keamanan digital dan preferensi pelanggan terhadap transfer ATM konvensional.

Kabupaten:

- Kompleksitas lebih terasa karena sebagian besar pelaku usaha belum terbiasa dengan fitur lanjutan seperti digital banking, marketplace integration, dan pembukuan digital.

- Kekhawatiran terhadap risiko penipuan dan pengalaman buruk terkait pinjol meningkatkan persepsi kompleksitas.

Analisis Teoritis menyebutkan bahwa kompleksitas berbanding terbalik dengan tingkat adopsi (Liu et al., 2022). Perbedaan kompetensi digital menjadikan UMKM pedesaan lebih lambat mengadopsi teknologi baru.

Trialability fintech payment sangat tinggi di kedua wilayah karena fitur seperti QRIS dan e-wallet dapat dicoba dengan mudah dan tanpa risiko besar. UMKM cukup menyediakan QR code atau menerima transfer e-wallet, sehingga proses adopsi terjadi secara cepat dan natural.

Namun, trialability fitur fintech lain seperti pinjaman digital dan pencatatan otomatis rendah, terutama di Kabupaten Cirebon. Pelaku UMKM enggan mencoba karena:

- Persepsi risiko tinggi,
- Tidak adanya dukungan atau pendampingan teknis,
- Kurangnya pemahaman prosedur dan manfaat jangka panjang.

Sebaliknya, UMKM di Kota lebih terbuka untuk mencoba teknologi baru karena adanya lingkungan bisnis yang mendukung eksperimen, serta ekosistem pelatihan yang lebih kuat.

Dalam teori Rogers, inovasi dengan tingkat trialability rendah akan lambat diadopsi. Ini terbukti dalam konteks

penggunaan fintech yang lebih kompleks di Kabupaten. Trialability mempengaruhi keberanian pengguna mencoba teknologi baru.

Kota:

- Trialability tinggi karena fitur fintech payment dapat diuji tanpa risiko besar. Banyak UMKM mulai dari transaksi kecil seperti order mahasiswa.

Kabupaten:

- Trialability terbatas pada layanan payment (Dana, QRIS).
- UMKM hampir tidak mencoba fintech lending karena persepsi risiko tinggi akibat pengalaman negatif debt collector.

Analisis Teoritis menyebutkan bahwa trialability rendah pada kategori fintech yang lebih kompleks (digital lending, invoice financing) memperlambat transformasi digital mendalam.

4. Observabilitas (*observability*)

Observabilitas adalah tingkat keterlihatan hasil inovasi bagi orang lain. Jika manfaat inovasi mudah diamati, seperti peningkatan hasil panen dari benih baru, maka difusi akan lebih cepat melalui efek *word-of-mouth*. Observabilitas mencerminkan sejauh mana orang lain dapat mengamati hasil dan manfaat suatu teknologi (Jeong et al., 2022). Observabilitas merupakan salah satu variabel utama dalam pembentukan sikap positif dan

adopsi teknologi. Pendapat menurut Arli & Bakpayev, melaporkan bahwa individu melihat bagaimana orang lain menggunakan teknologi dan cenderung mengadopsi teknologi tersebut jika mereka merasa teknologi tersebut memberikan hasil dan manfaat yang besar bagi penggunaannya (Arli & Bakpayev, 2023).

Observabilitas manfaat fintech sangat tinggi pada UMKM Kota, terutama karena dampaknya langsung terlihat dalam bentuk peningkatan transaksi harian, efisiensi operasional, serta catatan keuangan otomatis. Ketika UMKM dapat melihat bukti konkret dari pelaku lain misalnya peningkatan omzet CRBM atau efisiensi Nik&Mat maka adopsi tumbuh melalui mekanisme imitasi.

Namun, observabilitas di Kabupaten tidak merata. UMKM yang berorientasi digital seperti Keefe_Craft menunjukkan manfaat signifikan dari penggunaan fintech, tetapi UMKM tradisional tidak merasakan perubahan nyata selain kemudahan transaksi. Rendahnya visibilitas manfaat menyebabkan inovasi dianggap tidak relevan bagi perkembangan usaha.

Dalam kerangka difusi inovasi, observabilitas yang rendah mengurangi motivasi adopsi karena manfaat teknologi tidak dapat dilihat atau diukur dengan jelas. (Observability) Observabilitas berkaitan dengan sejauh mana manfaat teknologi dapat dilihat secara langsung.

Kota:

- Observabilitas tinggi: peningkatan transaksi harian dan catatan digital dapat dilihat langsung oleh UMKM (misalnya Nik&Mat dan CRBM).

- Dampak nyata memicu *word-of-mouth* dan penularan adopsi antar komunitas UMKM Mall.

Kabupaten:

- Observabilitas bervariasi. Pada Keefe_Craft, manfaat terlihat jelas berupa peningkatan omzet dan ekspor mikro.
- Namun pada usaha seperti Yesi Cook atau toko pulsa, manfaat hanya terlihat pada efisiensi transaksi, bukan pertumbuhan usaha.

Observabilitas yang tidak merata menciptakan kesenjangan persepsi manfaat, sehingga adopsi fintech tidak seragam di tingkat kabupaten.

B. Perbedaan Adopsi Fintech UMKM Di Kota Dan Kabupaten

Teori Difusi Inovasi ini tidak hanya relevan dalam konteks sosial dan budaya, tetapi juga menjadi dasar dalam memahami adopsi teknologi, termasuk sistem keuangan digital seperti *fintech* oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adopsi teknologi finansial (*fintech*) oleh UMKM menjadi topik penting dalam upaya peningkatan inklusi keuangan, efisiensi operasional, dan akses pembiayaan (Nugraha et al., 2022). Di Indonesia, pola adopsi *fintech* bervariasi antar wilayah, khususnya antara area urban seperti Kota m dan area yang lebih rural atau semi-urban seperti Kabupaten. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor budaya bisnis, literasi digital, dan infrastruktur. Kota Cirebon, sebagai pusat perdagangan, cenderung memiliki adopsi *fintech* yang lebih tinggi

dibandingkan Kabupaten yang lebih agraris dan bergantung pada tradisi.

Kota Cirebon dengan populasi urban yang padat dan akses pasar yang luas, menunjukkan tingkat adopsi fintech UMKM mencapai 65% pada 2023, dibandingkan 40% di Kabupaten Cirebon yang lebih rural. Kota Cirebon dikenal sebagai pusat perdagangan, jasa, dan industri kecil dengan konsentrasi UMKM yang bergerak di sektor kuliner, ritel, dan jasa. Kabupaten Cirebon, yang lebih luas secara geografis, memiliki sentra produksi tradisional seperti batik Trusmi dan pertanian/industri berbasis komoditas. Perbedaan sektor ini berimplikasi terhadap kebutuhan dan kecocokan layanan fintech UMKM kota cenderung membutuhkan solusi pembayaran cepat dan pemasaran digital, sementara UMKM kabupaten membutuhkan akses pembiayaan, solusi manajemen persediaan, serta layanan yang dapat bekerja dalam kondisi konektivitas terbatas.

1. Lingkungan Ekonomi dan Struktur Pasar

Lingkungan ekonomi dan struktur pasar memainkan peran sentral dalam membedakan pola adopsi fintech antara UMKM Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon. Ekosistem ekonomi di Kota Cirebon ditandai oleh aktivitas perdagangan yang padat, keberadaan pusat perbelanjaan, penetrasi marketplace, serta mobilitas konsumen yang tinggi. Kondisi ini menciptakan *market pressure* bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pembayaran digital, kecepatan layanan, dan kemampuan melayani permintaan lintas wilayah. UMKM kuliner dan fashion di kota cenderung menghadapi persaingan ketat, sehingga fintech menjadi alat strategis

untuk meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas pasar, dan membangun reputasi digital.

Sebaliknya, Kabupaten memiliki struktur pasar yang lebih heterogen, di mana sektor tradisional seperti batik, kerajinan rumah tangga, kuliner rumahan, dan perdagangan kecil masih mendominasi. Pasar lokal yang berorientasi pada pelanggan tetap serta kebiasaan transaksi tatap muka mengurangi kebutuhan mendesak untuk adopsi fintech. Perputaran ekonomi di pedesaan pun lebih bersifat musiman, bergantung pada momen tertentu seperti Ramadan atau hari besar, sehingga diversifikasi penjualan melalui kanal digital belum dianggap sebagai kebutuhan utama. Selain itu, pelaku UMKM di desa lebih mengandalkan jaringan sosial dan pemasaran informal berbasis kepercayaan, yang secara inheren kurang memerlukan teknologi digital.

Dari perspektif ekonomi mikro, Kota memiliki *market dynamism* dan *customer diversity* yang lebih tinggi, yang mempercepat difusi inovasi. Di sisi lain, Kabupaten menunjukkan karakteristik pasar tradisional dengan risiko rendah dan stabilitas preferensi pelanggan, sehingga mendorong adopsi fintech hanya pada aspek-aspek yang dirasakan langsung manfaatnya, terutama pembayaran. Perbedaan ini memperkuat kesenjangan adopsi antara wilayah urban dan rural.

Perkotaan (Kota):

- Tingkat digitalisasi dan kompetisi pasar lebih tinggi.
- Adopsi fintech bersifat *customer-driven* karena pelanggan digital-native.

- UMKM menggunakan fintech untuk pemasaran, pencatatan keuangan, dan operasional.

Perdesaan (Kabupaten):

- Struktur pasar lebih tradisional dengan dominasi transaksi tunai.
- Adopsi fintech bersifat *owner-driven*, bergantung pada literasi dan preferensi pemilik.
- Penggunaan fintech terbatas pada payment; integrasi manajerial belum optimal.

2. Pola Adopsi Teknologi

Pola adopsi teknologi pada UMKM di Kota dan Kabupaten tidak hanya menunjukkan perbedaan kecepatan adopsi, tetapi juga kedalaman integrasi, motivasi penggunaan, serta kemampuan pelaku usaha memaksimalkan potensi fintech. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana faktor struktural, sosial, dan psikologis berinteraksi membentuk perilaku adopsi teknologi.

Kota: cepat – heterogen – terintegrasi

UMKM di Kota berada dalam ekosistem yang mendorong percepatan adopsi teknologi. Hal ini terlihat dari tiga karakteristik utama:

- a. Cepat Pelaku UMKM merespons perubahan perilaku konsumen yang cenderung cashless. Dengan banyaknya mahasiswa, pekerja urban, dan wisatawan, kebutuhan akan transaksi digital meningkat tajam. Hal ini menciptakan *market*

pull, memaksa UMKM mengadopsi fintech lebih cepat daripada wilayah rural.

- b. Heterogen — Adopsi tidak terbatas pada satu jenis fintech. UMKM kota menggunakan:
 - 1) E-wallet (Dana, GoPay, ShopeePay),
 - 2) Digital banking (Jago, SeaBank, SiBank),
 - 3) Aggregator transfer (Flip),
 - 4) Marketplace fintech (Shopee, TikTok Shop),
 - 5) Pencatatan digital otomatis. Pola penggunaan ini mencerminkan *digital maturity* yang lebih tinggi.
- c. Terintegrasi Banyak UMKM telah menghubungkan fintech dengan aktivitas operasional inti seperti payroll, manajemen arus kas, pembelian bahan baku, pemasaran digital, dan ekspansi pasar. Integrasi ini menunjukkan bahwa fintech bukan hanya alat pembayaran, tetapi menjadi bagian dari sistem manajerial usaha.

Menurut teori UTAUT (Venkatesh et al., 2003), kondisi di Kota menunjukkan tingginya:

- » *Performance expectancy* (fintech dianggap meningkatkan kinerja),
- » *Effort expectancy* (kemudahan penggunaan),
- » *Social influence* (tekanan pelanggan dan komunitas),

- » *Facilitating conditions* (akses pelatihan, dukungan Mall UMKM, infrastruktur digital stabil).

Faktor-faktor ini mempercepat proses adopsi dan menggeser UMKM kota ke kategori early adopters dan early majority.

Kabupaten Cirebon: lambat – selektif – kebutuhan sesaat. Pola adopsi teknologi di Kabupaten sangat berbeda dari kota karena konteks sosial-ekonomi dan struktur pelanggan yang tidak menuntut digitalisasi tinggi.

- 1) Lambat — Adopsi tidak terjadi secara spontan maupun masif. Banyak UMKM menganggap fintech sebagai tambahan, bukan keharusan. Hal ini disebabkan:
 - Karakter konsumen yang lebih tua dan lebih nyaman dengan cash,
 - Literasi digital rendah,
 - Keterbatasan sinyal dan perangkat.
- 2) Selektif — Pelaku usaha hanya memilih fitur fintech yang benar-benar dibutuhkan, terutama pembayaran. Fitur seperti:
 - Digital lending,
 - Automatic bookkeeping,
 - Integrasi marketplace, jarang digunakan karena dianggap rumit atau berisiko.

- 3) Bersifat kebutuhan sesaat — Banyak UMKM hanya menggunakan fintech ketika konsumen meminta atau ketika tidak ada uang tunai. Dengan kata lain, penggunaan fintech lebih bersifat reaktif, bukan strategis. Hal ini menyebabkan:
- Rendahnya tingkat eksplorasi fitur fintech,
 - Tidak terjadinya integrasi sistem,
 - Penggunaan fintech yang tidak berkelanjutan.

Dalam kerangka Digital Divide Theory (Norris, 2001), perbedaan ini adalah akibat ketimpangan pada tiga jenis kesenjangan digital:

- Access divide (akses internet dan perangkat),
- Skill divide (kemampuan mengoperasikan teknologi),
- Usage divide (kemampuan memanfaatkan teknologi untuk peningkatan kinerja).

UMKM kabupaten cenderung berada pada tahap adopsi minimal karena kesenjangan digital tersebut tidak memungkinkan mereka melangkah ke tahap integrasi teknologi.

3. Perbandingan Pola Adopsi

Jika disusun dalam spektrum adopsi teknologi, posisi UMKM kedua wilayah adalah sebagai berikut:

- Kota: *trial* → *adoption* → *integration* → *optimization*.
- Kabupaten: *trial* → *partial use* (sering berhenti pada tahap ini).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi bukan hanya dipengaruhi oleh jenis inovasinya, tetapi juga kesiapan lingkungan sosial, budaya, dan infrastruktur. Ketika lima kondisi Rogers dan empat konstruk UTAUT terpenuhi (seperti di Kota), fintech berkembang pesat. Namun ketika faktor pendukung minim (seperti di Kabupaten Cirebon), teknologi hanya diadopsi secara terbatas.

Pola adopsi teknologi pada UMKM Kota dan Kabupaten menunjukkan perbedaan signifikan yang mencerminkan tingkat kesiapan digital, persepsi risiko, dan ekspektasi pasar. UMKM di Kota Cirebon cenderung mengikuti pola adopsi teknologi yang lebih cepat dan progresif. Prosesnya biasanya dimulai dari penggunaan e-wallet sebagai alat pembayaran, kemudian berkembang ke digital banking, pencatatan digital, integrasi marketplace, hingga penggunaan fitur-fitur manajerial seperti otomatisasi kas dan pengaturan payroll. Pola bertingkat ini menunjukkan bahwa UMKM kota tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam sistem operasional.

Pendorong utama percepatan ini adalah tingginya ekspektasi pelanggan, intensitas persaingan, serta paparan berulang terhadap pelatihan dan ekosistem pendukung seperti Mall UMKM dan kolaborasi perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut memperkuat *technology readiness* sekaligus menciptakan siklus umpan balik positif yang mempercepat pembelajaran digital.

Berbeda dengan itu, UMKM di Kabupaten memperlihatkan pola adopsi yang lebih selektif dan berhenti pada tahapan penggunaan dasar. Mayoritas UMKM mengadopsi fintech hanya untuk payment (QRIS, Dana, GoPay), dan jarang berlanjut ke fitur yang lebih kompleks seperti manajemen keuangan atau integrasi penjualan digital. Hambatan utamanya adalah rendahnya literasi digital, kurangnya pendampingan teknis, serta ketidakpercayaan pada teknologi pasca maraknya kasus penipuan online dan pinjaman digital ilegal. Akibatnya, kebanyakan UMKM pedesaan tidak mencapai tahap *integration*, melainkan berhenti pada tahap *trial* atau *partial adoption*.

Dalam perspektif difusi inovasi, UMKM kota berada pada kategori *early adopters* dan *early majority*, sementara UMKM desa cenderung berada pada *late majority* atau bahkan *laggards*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi bukan hanya tentang ketersediaan inovasi, tetapi juga kesiapan sosial, kompetensi pengguna, dan tuntutan pasar yang membentuk pola adopsi suatu wilayah.

Kota: cepat–heterogen–terintegrasi.

Kabupaten: lambat–selektif–bersifat kebutuhan sesaat.

Temuan ini sejalan dengan Digital Divide Theory (Norris, 2001) dan UTAUT (Venkatesh et al., 2003) yang menjelaskan bahwa akses, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial menentukan tingkat adopsi teknologi.

C. Faktor Budaya Bisnis, Literasi Digital dan Infrastruktur

Ketiga faktor ini merupakan determinan utama dalam memahami kesenjangan adopsi fintech.

1. Budaya Bisnis Dengan Adopsi Fintech UMKM

Kota memiliki budaya bisnis modern yang terbentuk dari sejarah perdagangan dan interaksi intens dengan pasar luar daerah. UMKM di kota lebih kompetitif dan responsif terhadap tren digital. Fintech dipandang sebagai alat strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi.

Sebaliknya, Kabupaten mengandalkan budaya bisnis berbasis kekeluargaan dan hubungan sosial. Kepercayaan lebih diutamakan dibandingkan teknologi, sehingga adopsi fintech cenderung lebih lambat dan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman personal atau pengaruh tokoh komunitas.

Budaya bisnis di Kota dipengaruhi oleh warisan perdagangan pelabuhan, membuat UMKM lebih terbuka terhadap inovasi digital untuk ekspansi. UMKM di kota umumnya memiliki pengalaman interaksi dengan lembaga keuangan formal dan pelanggan yang memakai pembayaran digital. Sikap terhadap inovasi finansial

lebih terbuka karena tekanan persaingan dan ekspektasi pelanggan urban. Bisnis yang melayani wisatawan, kafe, dan toko modern relatif cepat mengadopsi dompet digital, QRIS, atau platform marketplaces.

Sebaliknya, Kabupaten

Masih kuat dengan nilai gotong royong dan preferensi transaksi tatap muka, yang bertentangan dengan sifat fintech yang impersonal. Di Kabupaten, budaya bisnis lebih tradisional, berakar pada praktik keluarga dan komunitas. Kepercayaan terhadap perantara tradisional serta kebiasaan pencatatan manual menjadi hambatan adopsi cepat fintech. Selain itu, keputusan adopsi teknologi sering dipengaruhi oleh tokoh lokal atau pemilik usaha senior, sehingga perubahan membutuhkan upaya sosialisasi dan pembinaan yang lebih intens.

Perbedaan budaya ini menyebabkan adopsi fintech di kota bersifat lebih top-down dari sisi permintaan pasar (customer-driven), sedangkan di kabupaten lebih bergantung pada perubahan perilaku dari pelaku usaha itu sendiri. Untuk mendorong adopsi di Kabupaten Cirebon, pendekatan yang sensitif budaya yang melibatkan pelatihan oleh tokoh lokal dan integrasi solusi fintech ke dalam rantai nilai tradisional dan lebih efektif.

- Kota: budaya bisnis modern dan orientasi pasar luas meningkatkan penerimaan fintech. Warisan perdagangan membuat UMKM lebih terbuka terhadap inovasi.
- Kabupaten: budaya kekeluargaan dan preferensi tatap muka menghambat transformasi digital.

Keputusan bisnis dipengaruhi oleh pemilik senior sehingga kecepatan adopsi lebih lambat.

2. Literasi Digital Fintech UMKM

Perbedaan literasi digital sangat mencolok antara kedua wilayah. Kota memiliki akses pelatihan lebih luas melalui program pemerintah, kampus, dan komunitas UMKM. Hal ini memudahkan pelaku usaha memahami dan mengoperasikan berbagai aplikasi fintech.

Di Kabupaten, banyak UMKM masih kesulitan menggunakan fitur digital dasar. Kekhawatiran terhadap keamanan dan ketidaktahuan menjadi faktor penghambat kuat. Tanpa peningkatan literasi, fintech tidak akan dimanfaatkan secara optimal.

Literasi digital pelaku UMKM di Kota relatif lebih tinggi: pemahaman dasar tentang aplikasi mobile, e-wallet, dan penggunaan platform penjualan online lebih tersebar, terutama di kalangan pelaku usaha muda. Tingkat pendidikan, paparan terhadap pelatihan, dan akses ke jaringan pelanggan digital mendorong pemakaian fitur fintech lebih kompleks (mis. pembukuan digital, integrasi pembayaran otomatis).

Di Kabupaten, tingkat literasi digital cenderung lebih rendah. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada catatan manual, dan pelatihan digital belum merata. Masalah-masalah seperti kecemasan terhadap keamanan digital, ketidaktahuan tentang manfaat konkret fintech, serta rendahnya kemampuan menggunakan smartphone untuk kegiatan bisnis menurunkan adopsi.

Perbedaan literasi digital berpengaruh langsung pada jenis layanan fintech yang diadopsi. UMKM kota lebih mudah mengintegrasikan aplikasi manajemen keuangan dan pembayaran digital yang menuntut kompetensi pengguna. Sedangkan UMKM kabupaten lebih memilih solusi sederhana, misalnya QRIS atau layanan pinjaman yang diajukan melalui perantara. Intervensi kebijakan seperti pelatihan bertingkat dan demo penggunaan yang kontekstual terbukti meningkatkan adopsi.

- Kota: pelatihan Mall UMKM, kolaborasi kampus, dan paparan marketplace meningkatkan literasi.
- Kabupaten: literasi digital rendah; banyak UMKM masih mencampur transaksi digital dan tunai sehingga pencatatan tidak optimal. Pelatihan fintech masih terbatas.

3. Infrastruktur Fintech UMKM

Infrastruktur menjadi faktor penentu struktural paling besar. Kota memiliki jaringan internet stabil, akses logistik kuat, dan fasilitas ekosistem digital terintegrasi. Hal ini memungkinkan fintech digunakan secara lancar.

Sebaliknya, gangguan sinyal, perangkat lama, dan keterbatasan akses layanan digital di pedesaan menjadi hambatan serius. Tanpa dukungan infrastruktur, adopsi fintech tidak dapat berkembang meskipun minat dan literasi meningkat.

Ketiga faktor ini saling terkait dan membentuk kondisi lingkungan inovasi. Untuk mempercepat adopsi fintech di Kabupaten, strategi perlu berfokus



pada peningkatan literasi, pendampingan budaya, dan penguatan infrastruktur secara bertahap.

Kota menikmati infrastruktur telekomunikasi dan logistik yang lebih baik: koneksi internet lebih stabil, ketersediaan POS/merchant devices lebih tinggi, dan akses ke jasa kurir mendukung e-commerce. Ketersediaan bank serta agen layanan keuangan mikro juga lebih banyak, menciptakan ekosistem pendukung fintech.

Kabupaten menghadapi tantangan infrastruktur, khususnya di wilayah pedesaan: sinyal seluler yang lemah, akses listrik yang kurang andal di beberapa titik, dan layanan logistik yang lambat. Ketiadaan titik layanan fintech fisik (mis. agen, merchant onboarding) memperlambat penetrasi layanan. Selain itu, pelaku usaha sering mengalami biaya tambahan ketika mencoba bertransaksi secara digital karena proses onboarding yang lebih rumit.

Kesenjangan infrastruktur menjadi faktor struktural yang paling determinan dalam perbedaan adopsi. Bahkan jika budaya bisnis dan literasi meningkat, tanpa infrastruktur yang memadai adopsi berskala massal sulit tercapai. Oleh karena itu, solusi adaptif seperti layanan fintech berbasis SMS/USSD, dukungan offline-to-online, dan kerja sama dengan penyedia telekomunikasi dapat menjadi jembatan.

- Kota: jaringan internet stabil, akses smartphone merata, dukungan ekosistem marketplace kuat.
- Kabupaten: konektivitas lemah di beberapa kecamatan, terbatasnya perangkat pendukung,



serta proses onboarding fintech yang tidak mudah.

Temuan ini menegaskan bahwa infrastruktur adalah faktor struktural terpenting dalam perbedaan adopsi fintech.

Tabel Komparatif Adopsi Fintech UMKM Kota vs Kabupaten

Aspek DOI Rogers	Kota (Urban)	Kabupetn (Rural)	Perbandingan
Keunggulan Relatif	Manfaat dirasakan pada transaksi, pemasaran, pencatatan, dan ekspansi pasar.	Manfaat terbatas pada efisiensi transaksi; belum berdampak pada kapasitas produksi.	Kota memiliki manfaat strategis; desa manfaat operasional.
Kompatibil-itas	Sangat sesuai dengan gaya hidup digital dan model bisnis modern.	Bergantung jenis sektor; UMKM tradisional kurang kompatibel.	Tingkat kompatibilitas lebih tinggi di kota.
Kompleksi-tas	Rendah; UMKM terbiasa menggunakan aplikasi digital.	Tinggi; kekhawatiran risiko dan keterbatasan literasi digital.	Kompleksitas lebih menjadi hambatan di desa.
Trialability	Tinggi terutama untuk payment; mudah diuji dan dipraktikkan.	Rendah untuk fitur kompleks (lending, pencatatan digital).	Trialability fitur kompleks lebih rendah di desa.

Observabilitas	Tinggi—manfaat terlihat melalui peningkatan omzet dan efisiensi.	Bervariasi; hanya UMKM digital yang melihat manfaat signifikan.	Observabilitas rendah menghambat difusi inovasi di desa.
-----------------------	--	---	--

D. Model Konseptual Difusi Inovasi dalam Perbedaan Adopsi Fintech

Model konseptual berikut merangkum hubungan antara atribut inovasi Rogers (Rogers, 1983), konteks lingkungan, dan hasil adopsi fintech pada UMKM di Kota dan Kabupaten.

1. Input: Karakteristik Inovasi Fintech (DOI Rogers)
 - Keunggulan relatif
 - Kompatibilitas
 - Kompleksitas
 - Trialability
 - Observabilitas

Atribut-atribut ini memengaruhi persepsi awal pelaku UMKM terhadap fintech.

2. Faktor Moderasi: Konteks Lokal

Faktor ini menentukan apakah inovasi akan mudah menyebar:

- Budaya bisnis (modern vs tradisional)
- Literasi digital (tinggi vs rendah)
- Infrastruktur (stabil vs terbatas)
- Segmentasi pelanggan (digital-native vs tradisional)

Konsep moderasi menjelaskan mengapa atribut inovasi menghasilkan tingkat adopsi yang berbeda dalam dua wilayah.

3. Proses Difusi

Difusi terjadi melalui beberapa tahap:

- Awareness → Interest → Trial → Adoption → Integration

Temuan menunjukkan bahwa UMKM kota lebih sering mencapai tahap *integration*, sedangkan UMKM desa berhenti di tahap *trial* atau *limited adoption*.

4. Output: Tingkat dan Kedalaman Adopsi Fintech Kota Cirebon:

- Adopsi cepat dan mendalam.
- Digunakan untuk pembayaran, pemasaran, operasional, dan pencatatan.
- Dampak signifikan pada kinerja usaha.

Kabupaten Cirebon:

- Adopsi lambat dan selektif.
- Fokus pada pembayaran, jarang digunakan untuk fungsi manajerial/pembiayaan.
- Dampak terbatas pada efisiensi, belum transformatif.

5. Hasil Akhir Kinerja UMKM

Kinerja meningkat melalui empat aspek:

- Pemasaran



- Produktivitas
- Manajerial
- Keuangan/pendapatan

Namun peningkatan ini sangat bergantung pada kedalaman adopsi fintech. Analisis berdasarkan teori difusi inovasi menunjukkan bahwa:

- a. Lima atribut inovasi (keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability, observabilitas) menjelaskan perbedaan kecepatan dan kedalaman adopsi fintech antara UMKM Kota dan Kabupaten Cirebon.
- b. UMKM perkotaan memperlihatkan adopsi lebih cepat karena didorong pelanggan digital-native, ekosistem pendukung kuat, dan manfaat fintech yang sangat terobservasi.
- c. UMKM pedesaan memperlihatkan adopsi selektif karena faktor budaya bisnis tradisional, literasi digital rendah, dan infrastruktur terbatas.
- d. Kesenjangan adopsi fintech bukan hanya masalah teknologi, tetapi juga sosial, budaya, dan struktural.



BAB V
STRATEGI MENGATASI
KESENJANGAN ADOPSI
FINTECH ANTAR WILAYAH



FINTECH

A. Identifikasi Kesenjangan Digital Kota Vs Kabupaten

Transformasi digital menjadi kunci utama dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama di wilayah seperti yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Namun, kesenjangan digital antara Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon menghambat adopsi teknologi, termasuk *fintech*. Kesenjangan digital (*digital divide*) merujuk pada perbedaan akses, penggunaan, dan manfaat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) antara kelompok masyarakat atau wilayah. Di Cirebon, perbedaan antara Kota (urban) dan Kabupaten (rural) semakin mencolok, dipengaruhi oleh faktor geografis, ekonomi, dan infrastruktur. Menurut laporan Kajian Perkotaan CRIC (City Resilience Index for Cirebon), Kota Cirebon menunjukkan tingkat ketahanan digital lebih tinggi dengan akses internet mencapai 80% pada 2023, sementara Kabupaten Cirebon hanya 55%, disebabkan oleh keterbatasan jaringan broadband di daerah pedesaan (Cities, 2024).

Faktor Utama Kesenjangan

1. Infrastruktur Digital

Konektivitas internet di Kota lebih stabil dan penetrasi smartphone lebih tinggi, sehingga UMKM di kota lebih mudah mengakses layanan digital dan fintech. Kota didukung oleh jaringan 4G/5G yang merata, dengan 90% wilayah tercover oleh provider utama. Sebaliknya, di Kabupaten infrastruktur telekomunikasi sering tertinggal karena menghadapi tantangan topografi pegunungan yang menghambat pemasangan menara BTS, sehingga kecepatan internet rata-rata hanya 5-10 Mbps dibandingkan 20-50 Mbps di kota. Koswara, menemukan

bahwa skor pilar pemberdayaan dan lapangan kerja di pedesaan jauh lebih rendah dibandingkan dengan pilar infrastruktur, menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan infrastruktur, pemanfaatannya rendah (Koswara, 2024).

2. Literasi dan Penggunaan Teknologi

Di kota Cirebon, UMKM lebih cepat mengadopsi teknologi karena lebih banyak terpapar pelatihan, sumber daya, dan ekosistem digital. Sehingga di Kota, telah banyak UMKM yang mengadopsi platform *e-commerce* seperti Shopee, didorong oleh pelatihan rutin dari dinas perdagangan. Sedangkan tingkat literasi digital di Kabupaten masih rendah. Banyak pelaku UMKM di Kabupaten belum menguasai keterampilan dasar digital seperti penggunaan aplikasi keuangan, keamanan digital, atau pembukuan elektronik. Kesenjangan ini diperburuk oleh usia pemilik UMKM di kabupaten yang lebih tua (rata-rata 45 tahun), yang kurang familiar dengan gadget.

B. Strategi Peningkatan Literasi Digital UMKM

Literasi digital UMKM mencakup kemampuan menggunakan teknologi untuk operasional bisnis, seperti pemasaran online dan manajemen keuangan digital. Strategi peningkatan harus bertahap dan kontekstual. Transformasi Digital UMKM Indonesia menyoroti strategi adaptasi melalui pelatihan bertahap dan kolaborasi platform digital (Sitompul et al., 2025). Untuk mengatasi kesenjangan di atas.

Berikut strategi literasi digital yang dapat diterapkan bagi UMKM di Kota dan Kabupaten:

1. Pelatihan Berbasis Komunitas

Mengadakan program Workshop gratis untuk pelaku UMKM mengenai literasi digital yang modular (bertahap), mulai dari pengenalan dasar (smartphone, internet) hingga penggunaan aplikasi keuangan dan fintech. Modul pelatihan harus disesuaikan dengan level literasi peserta: misalnya, UMKM di Kabupaten mungkin memerlukan pendampingan lebih dalam agar nyaman menggunakan dompet digital, sedangkan pelaku di Kota bisa diarahkan keintegrasi pembukuan digital dan analitik bisnis.

2. Adopsi Teknologi Bertahap

Adopsi teknologi bertahap menjadi pendekatan yang paling efektif bagi UMKM di Cirebon, terutama bagi pelaku usaha dengan literasi digital rendah. Pendekatan ini dimulai dari penggunaan teknologi sederhana seperti WhatsApp Business untuk katalog, promosi, dan komunikasi pelanggan, kemudian berlanjut ke penggunaan platform e-commerce, pembayaran digital, dan aplikasi manajemen usaha. Pendekatan bertahap ini sangat relevan untuk Kabupaten yang memiliki literasi digital dan infrastruktur internet lebih rendah, dibandingkan Kota yang sudah lebih siap secara teknologi, sehingga penggunaan strategi bertahap mampu menjembatani kesenjangan digital dan mempercepat transformasi UMKM (Desviona et al., 2025).

C. Peran Pemerintah Daerah Dalam Menyediakan Regulasi & Insentif

Pemerintah daerah Kota dan Kabupaten memiliki peran penting dalam menciptakan iklim regulasi yang kondusif bagi pengembangan fintech di daerah, terutama untuk mendorong digitalisasi UMKM. Pemda dapat menyusun peraturan daerah (Perda) atau peraturan kepala daerah yang mengatur kemitraan antara UMKM lokal dan penyedia layanan fintech, termasuk aturan terkait pendaftaran agen fintech di tingkat desa untuk memperluas akses layanan keuangan digital hingga ke wilayah perdesaan.

1. Regulasi Lokal yang Mendukung Fintech

Regulasi harus mencakup aspek perlindungan konsumen digital, seperti keamanan data, mekanisme penyelesaian sengketa, dan pencegahan penipuan digital yang sering menimpa UMKM pemula. Dalam perumusan kebijakan tersebut, pemerintah daerah harus memastikan keselarasan dengan kebijakan nasional dari OJK, BI, dan Kominfo agar tidak terjadi tumpang tindih regulasi yang dapat menghambat kebutuhan inovasi *fintech* di daerah.

2. Insentif Keuangan & Non-Keuangan

Insentif menjadi alat yang efektif untuk mempercepat adopsi fintech oleh UMKM, terutama bagi pelaku usaha kecil yang menghadapi keterbatasan biaya dan risiko teknologi. Pemerintah daerah dapat memberikan insentif keuangan seperti subsidi biaya pendaftaran *merchant* pembayaran digital, pengurangan pajak daerah bagi UMKM yang mengimplementasikan sistem transaksi digital, atau bantuan modal kecil untuk adopsi sistem

manajemen transaksi berbasis aplikasi. Sedangkan insentif non-keuangan dapat menyediakan fasilitas pelatihan gratis mengenai penggunaan *fintech*, pengelolaan toko online, serta keamanan digital. Fasilitas ruang coworking, pusat layanan konsultasi bisnis, serta penyediaan Wifi publik di sentra UMKM dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjalankan aktivitas digital secara lebih efisien dan berkelanjutan (Salkiah & Putra, 2025).

D. Kolaborasi Antara Fintech Provider, Komunitas UMKM, Dan Lembaga Pendidikan

Penyedia fintech di Indonesia semakin aktif dalam menerapkan strategi kolaboratif, dengan kolaborasi muncul sebagai mekanisme kunci untuk inovasi dan persaingan pasar. Berbagai pendekatan kolaborasi diperlukan sebagaimana menemukan bahwa kolaborasi antarorganisasi dapat menghasilkan berbagai jenis inovasi, dan spesialisasi pengetahuan yang tinggi mendorong inovasi radikal (A. F. Utami dkk., 2023). Merekomendasikan untuk menciptakan ekosistem kerja sama yang lebih kuat antara bank dan penyedia pinjaman Fintech untuk mencegah persaingan yang tidak sehat (Salsa Dilla dkk., 2024). Mekanisme kolaborasi yang paling penting meliputi:

1. Peluncuran anak perusahaan bersama.
2. Pembentukan dana risiko untuk membiayai layanan fintech.
3. Pembelian dan penjualan produk dari penyedia.
4. Pembentukan kemitraan strategis.

Namun, masalah masih ada, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan resistensi terhadap perubahan (Sugeng dkk., 2025). Dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi teknologi keuangan dan memperluas akses modal bagi bisnis kecil melalui pendekatan kolaboratif.

Ekosistem yang bekerja sama untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM): Menurut sumber-sumber, kerja sama yang sukses antara industri fintech dan institusi keuangan konvensional dapat meningkatkan akses UMKM terhadap modal (Sugeng Sugeng dkk., 2025). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar strategi kolaboratif melibatkan pembentukan ekosistem pendukung melalui kolaborasi antara berbagai jenis penyedia layanan keuangan, bukan kolaborasi langsung antar UMKM.

Partnership antara Regulasi dan Infrastruktur:

Regulasi yang tepat dan responsif, program literasi keuangan yang efektif, dan kolaborasi yang baik antara fintech dan institusi keuangan konvensional adalah beberapa faktor penting yang dapat meningkatkan akses UMKM terhadap modal (Sugeng Sugeng dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dukungan UMKM yang efektif membutuhkan kerja sama berbagai pihak, bukan hanya strategi tingkat komunitas.

Aplikasi fintech telah dikembangkan di sektor pertanian Indonesia untuk membantu petani dan UMKM pertanian, tetapi aksesibilitasnya berbeda di daerah perkotaan dan pedesaan karena perbedaan dalam tingkat pendidikan dan ketersediaan infrastruktur (Fathi Rufaidah dkk., 2023). Studi tersebut mencatat bahwa fintech pertanian menghadapi tantangan seperti infrastruktur yang kurang mendukung dan

akses internet yang terbatas, serta kurangnya pendidikan dan tenaga kerja yang memadai (Fathi Rufaidah dkk., 2023).

"Regulasi yang tepat dan responsif, program literasi keuangan yang efektif, serta kolaborasi yang baik antara industri fintech dan lembaga keuangan tradisional dapat meningkatkan akses UMKM terhadap modal, kata Sugeng Sugeng dkk. (2025). Secara khusus, tantangan seperti infrastruktur teknologi dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi hambatan serius dalam konteks Indonesia.

Menurut studi terkait akses petani terhadap fintech berbeda antara daerah perkotaan dan pedesaan karena tingkat pendidikan petani dan ketersediaan infrastruktur. Studi ini juga menekankan bahwa beberapa masalah muncul, termasuk infrastruktur dan akses internet yang kurang mendukung, serta kurangnya pendidikan, tenaga kerja yang kompeten, dan kurangnya sumber daya manusia (Fathi Rufaidah dkk 2023).

Transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar dalam implementasi *fintech* dan akses yang lebih luas untuk kolaborasi antara pemangku kepentingan diperlukan untuk mengatasi masalah *fintech* (Saifullah Saifullah dkk., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kerja sama yang dapat melibatkan lembaga pendidikan sangat penting.

Pemerintah seharusnya menciptakan ekosistem kolaboratif yang lebih kuat antara bank dan platform pinjaman fintech, serta memberikan landasan hukum bagi industri fintech untuk mendukung percepatan transformasi digital di sektor perbankan Indonesia" (Salsa Dilla dkk., 2025).

E. Usulan Model Pendampingan & Program Inkubasi Digital

Sangat penting untuk menerapkan strategi multifaset yang berfokus pada dukungan pemerintah yang ditargetkan, literasi digital, dan pengembangan infrastruktur untuk mengatasi perbedaan dalam adopsi Fintech di seluruh Indonesia.

K timpangan regional berasal dari perbedaan dalam infrastruktur, pendidikan, dan strategi pemerintah. Meningkatkan literasi keuangan digital, terutama untuk kelompok yang kurang terlayani (A. M. Igamo et al., 2024). Mengatasi keterbatasan infrastruktur, terutama di daerah pedesaan melalui pengembangan produk Fintech yang disesuaikan dengan kebutuhan demografis spesifik menunjukkan bahwa pendekatan yang halus dan spesifik (B. Setiawan dkk., 2023).

Dukungan pemerintah menjadi bagian penting dari adopsi fintech di berbagai tempat. Dukungan pemerintah sangat memengaruhi adopsi fintech di kalangan UMKM, terutama dengan membangun infrastruktur, peraturan, dan regulasi yang mendorong pertumbuhan industri fintech dan memperkuat koneksi jaringan. Pemerintah perlu membangun infrastruktur teknologi sebagai cara untuk mempercepat pertumbuhan dan inovasi UMKM melalui layanan keuangan yang murah dan hampir real-time yang ditawarkan oleh fintech (Nugraha et al., 2022).

Adopsi fintech di perkotaan dan pedesaan sangat berbeda. mencatat bahwa "dampak dukungan pemerintah terhadap perilaku penggunaan fintech berbeda antara individu di daerah perkotaan dan pedesaan. Ini menunjukkan



bahwa strategi pemerintah yang berbeda diperlukan untuk meningkatkan adopsi fintech oleh perempuan di kedua daerah tersebut. akses petani terhadap fintech berbeda antara daerah perkotaan dan pedesaan karena tingkat pendidikan petani dan ketersediaan infrastruktur (A. M. Igamo dkk., 2024).



BAB VI

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT ADOPSI FINTECH



A. Faktor Pendukung

1. Dukungan Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah mendorong adopsi *fintech* dengan menyediakan kerangka kebijakan lokal, insentif dan program untuk bisnis dan konsumen. Pemerintah daerah dapat melakukan intervensi dalam bentuk sandbox regulatori lokal untuk pengujian produk, program literasi digital dan keuangan bagi UMKM dan pendanaan atau subsidi infrastruktur digital di kota-kota. Studi kasus dan tinjauan menunjukkan bahwa inisiatif kebijakan yang terkoordinasi baik di tingkat nasional maupun daerah mempercepat adopsi *fintech* oleh UMKM. Ini karena inisiatif ini menurunkan risiko ketidakpastian regulatori yang sering menjadi hambatan bagi penyedia layanan baru. Selain itu, dukungan publik memungkinkan pembentukan kemitraan antara sektor publik dan swasta untuk validasi identitas digital, interoperabilitas pembayaran dan akses data penilaian kredit alternatif. Semua ini akan mengurangi biaya transaksi dan mempercepat inklusi finansial di tingkat lokal (Abu et al., 2025).

Di wilayah Cirebon, pemerintah daerah juga mulai memperkuat kolaborasi dengan lembaga keuangan dan platform *fintech*, terutama dalam ekosistem pembayaran digital untuk layanan publik, seperti retribusi pasar, pembayaran pajak daerah, dan layanan administrasi berbasis QRIS. Langkah ini penting menunjukkan bahwa adopsi *fintech* oleh UMKM dapat dipercepat apabila pemerintah daerah berperan sebagai *first mover* dalam penggunaan layanan keuangan digital. enemukan

bahwa dukungan pemerintah berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kesiapan infrastruktur teknologi dan tingkat adopsi fintech di sektor UMKM. Dengan kata lain, semakin aktif pemerintah daerah mendorong penggunaan layanan digital, semakin besar probabilitas UMKM mengikuti alur transformasi tersebut (Nugraha et al., 2022).

2. Infrastruktur Teknologi Di Perkotaan

Pondasi teknis yang diperlukan agar produk *fintech* dapat beroperasi dengan andal dan secara luas digunakan adalah infrastruktur digital perkotaan yang kuat, yang mencakup penetrasi *broadband* yang tinggi, ketersediaan *smartphone*, *platform big-data* dan sistem identitas digital. Studi lintas kota dan kebijakan menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara adopsi fintech dan berbagai layanan baru (seperti pembayaran elektronik terintegrasi, jaringan data dan pusat data) dan ketersediaan infrastruktur (seperti pembayaran elektronik terintegrasi dan jaringan data). Dengan pengalaman pengguna yang lebih baik, latensi rendah, biaya data yang terjangkau dan sistem pembayaran yang dapat diintegrasikan, uptake layanan baru meningkat (Purnamasari et al., 2025).

Infrastruktur juga bersifat institusional. Infrastruktur *big-data*, integrasi data antar-instansi dan ketersediaan data terbuka meningkatkan kemungkinan pengembangan model kredit alternatif yang dapat menjangkau bisnis yang selama ini tidak dapat dikreditkan. Studi menunjukkan bahwa investasi dalam infrastruktur digital di tingkat kota tidak hanya meningkatkan adopsi dalam jangka pendek

tetapi juga meningkatkan ketahanan ekonomi lokal, seperti kemampuan untuk bertransaksi dan akses ke kredit selama guncangan pandemi atau bencana. Oleh karena itu, pendorong utama ekosistem *fintech* yang dinamis adalah program pembangunan infrastruktur perkotaan yang memprioritaskan konektivitas dan interoperabilitas (Hasan et al., 2024).

Dalam konteks wilayah Cirebon, kemajuan infrastruktur teknologi perkotaan merupakan komponen penting yang memengaruhi tingkat percepatan adopsi *fintech*. Kesiapan digital daerah diperkuat oleh peningkatan akses jaringan 4G, perluasan fiber optik di wilayah perkotaan, dan peningkatan penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat umum dan pelaku UMKM. Selain itu, ekosistem data yang lebih terbuka menjadi lebih tersedia ketika layanan digital pemerintah daerah seperti sistem administrasi berbasis elektronik, penguatan pusat data daerah, dan identitas digital lokal digabungkan. Dengan bantuan infrastruktur institusional ini, penyedia *fintech* dapat membangun model penilaian risiko yang berbeda. Ini membantu usaha kecil di Cirebon yang sebelumnya tidak dapat mendapatkan kredit formal mendapatkan pembiayaan (Putu et al., 2025).

3. Budaya Bisnis Yang Terbuka Terhadap Inovasi

Proses integrasi solusi *fintech* dipercepat oleh budaya bisnis dan organisasi di wilayah tersebut yang menghargai eksperimen, toleransi terhadap kegagalan terukur, dan pengambilan keputusan berbasis data. Lebih mungkin bagi perusahaan untuk menguji dan

mengadopsi teknologi finansial jika mereka memiliki kepemimpinan yang mendukung inovasi, struktur perusahaan yang memungkinkan kolaborasi lintas fungsi dan insentif untuk membuat produk baru. Organisasi dan transformasi digital, budaya adalah prediktor kuat keberhasilan adopsi teknologi. Budaya yang pro-inovasi mempercepat pembelajaran, memudahkan perubahan proses, dan meningkatkan kesiapan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi baru (Cao et al., 2025).

Dalam skala ekosistem, budaya bisnis yang terbuka terhadap inovasi menghubungkan startup, investor, akademisi dan pelaku industri. Kondisi ini memungkinkan pertukaran informasi dan percepatan komersialisasi solusi *fintech*. Karena akses pelanggan awal dan modal, *startup fintech* yang berkembang di lingkungan dengan acara teknologi, akselerator dan kemudahan kerja sama menemukan jalur adopsi yang lebih cepat dalam banyak studi kasus. Oleh karena itu, intervensi non-teknis seperti pendidikan manajerial, program inkubasi dan insentif sering disarankan untuk menciptakan budaya bisnis yang mendukung adopsi *fintech* (Cao et al., 2025).

Dalam konteks Kota Cirebon, budaya bisnis lokal yang terbuka terhadap inovasi telah menjadi pendorong utama adopsi *fintech*. Pengrajin Batik Trusmi di kota ini membangun modal sosial yang kuat jaringan kepercayaan komunitas, solidaritas lokal, dan nilai-nilai tradisional sebagai basis untuk transformasi digital bisnis mereka, termasuk penggabungan sistem pembayaran modern. Selain itu, tentang UMKM kuliner di Cirebon menunjukkan bahwa digital payment dan sistem informasi akuntansi

digunakan secara aktif ini menunjukkan bahwa struktur organisasi bisnis lokal mendukung kolaborasi dan inovasi digital lintas fungsi. Selain itu, perusahaan fintech syariah di Cirebon berkembang dalam semangat kemitraan dan kepemimpinan komunitas, menggabungkan nilai-nilai syariah dengan teknologi finansial kontemporer untuk mendorong inklusi keuangan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat (Cavoli et al., 2025).

4. Kolaborasi Dengan Penyedia Fintech

Kolaborasi antara perusahaan *fintech* dan institusi keuangan konvensional, seperti bank dan lembaga pembiayaan, sangat mendorong adopsi karena menggabungkan kecerdasan teknis *fintech* dan kepercayaan institusi konvensional. Model kemitraan, yang mencakup pembagian API, kemitraan strategis dan akuisisi, memungkinkan transfer teknologi, uji coba produk dan akses cepat ke basis pelanggan yang sudah ada. Menurut literatur tentang strategi kemitraan, kolaborasi yang berhasil bergantung pada kesesuaian strategi, interoperabilitas teknologi, pengaturan pembagian keuntungan dan tata kelola data yang jelas. Jika elemen-elemen ini dipenuhi, distribusi layanan dipercepat, inklusi finansial meningkat dan inovasi produk yang lebih relevan untuk pasar yang sulit dijangkau (Riikkinen & Pihlajamaa, 2022).

Selain itu, studi empiris menunjukkan bahwa *fintech* memperoleh legitimasi dan masuk ke pasar sementara bank mengurangi risiko adopsi melalui kolaborasi, yang memungkinkan mereka untuk mencoba layanan baru

pada skala kecil tanpa mengganggu operasi utama mereka. Kebijakan yang mendorong kemitraan dan standar teknis (seperti API dan keamanan data) adalah bagian penting dari rencana untuk mempercepat adopsi fintech karena telah terbukti bahwa, dalam beberapa kasus, produk fintech lebih efektif, terutama untuk layanan kredit mikro, pembiayaan UKM, dan layanan pembayaran mikro (Costa et al., 2025).

B. Faktor Penghambat

1. Literasi Digital Rendah Di Pedesaan

Hambatan struktural utama dalam mendorong adopsi layanan fintech adalah tingkat literasi digital yang rendah di daerah pedesaan. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat digital seperti smartphone atau aplikasi literasi keuangan digital juga mencakup pemahaman tentang fitur layanan fintech mengidentifikasi risiko seperti penipuan online dan mengelola keamanan data pribadi. Kurang literasi digital membuat masyarakat pedesaan lebih rentan terhadap kesalahan penggunaan teknologi, salah persepsi risiko, dan kecenderungan untuk menghindari layanan di Ini berarti bahwa peluang untuk memanfaatkan fintech untuk mendukung inklusi keuangan yang lebih luas semakin berkurang (Kusumahadi & Utami, 2024).

Studi internasional menunjukkan bahwa literasi digital adalah faktor utama yang memengaruhi penggunaan layanan fintech oleh masyarakat pedesaan. Dalam digitalisasi lembaga keuangan inklusif, menemukan bahwa penduduk pedesaan cenderung kurang memahami apa

itu digital, termasuk apa itu keuangan digital, sehingga mereka membutuhkan dukungan pendidikan agar mereka dapat memanfaatkan layanan keuangan digital secara optimal. Studi ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan digital sangat signifikan memengaruhi penggunaan fintech di komunitas pedesaan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat memperluas inklusi finansial di wilayah rural. Hal ini menunjukkan bagaimana kurangnya pengetahuan digital dapat memperpanjang masa eksklusi keuangan di daerah pedesaan (Hung et al., 2025).

Beberapa penulis di Indonesia juga menemukan perbedaan dalam literasi digital antara daerah urban dan rural. Kusumahadi dan Utami (2024) mengatakan bahwa orang-orang di daerah pedesaan masih kurang memahami instrumen keuangan formal dan digital. Akibatnya, komunitas desa sering menjadi sasaran pinjaman online yang melanggar hukum atau praktik keuangan informal lainnya. Pelatihan fintech di pedesaan, pelatihan berbasis komunitas yang mencakup penyuluhan tatap muka, program pendampingan UMKM desa, dan pelatihan digital yang diberikan oleh organisasi lokal seperti koperasi atau karang taruna lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan digital dan mengurangi kemungkinan kecurangan. Kerentanan terhadap disinformasi atau hoaks terkait penggunaan fintech juga dikaitkan dengan kurangnya literasi digital. Misalnya, karena mereka tidak memahami mekanisme sistem keamanan digital, banyak masyarakat desa percaya bahwa aplikasi fintech secara

otomatis mengambil data pribadi atau mencuri uang pengguna. Resistensi psikologis dihasilkan oleh keadaan ini, yang menghambat proses adopsi. Intervensi edukatif yang sederhana, terstruktur, dan disampaikan melalui media lokal sangat efektif untuk mengatasi hambatan ini, literasi fintech di komunitas pedesaan literasi digital sangat penting untuk menentukan seberapa aman dan produktif masyarakat pedesaan dapat mengakses layanan fintech (Kusumningtyas & Wulansari, 2025).

2. Akses Internet Terbatas

Faktor-faktor seperti jaringan yang tidak merata, *bandwidth* rendah, dan biaya data tinggi adalah beberapa penyebab keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan. Karena internet yang stabil dan cepat masih jarang ditemukan di banyak wilayah pedesaan Indonesia, aplikasi pembayaran digital, dompet digital (wallet), atau aplikasi pinjaman mikro sulit diakses dengan andal. Tanpa koneksi yang stabil dan cepat, pengguna di wilayah pedesaan mungkin sering mengalami masalah seperti kesalahan transaksi, waktu muat lama, atau kegagalan sinkronisasi data, yang menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan pada layanan fintech. Ini dapat meningkatkan laju putus pakai (atau churn) dalam jangka panjang karena kejadian buruk berulang (Karima & Enriko, 2023).

Selain itu, digitalisasi layanan keuangan di pedesaan menunjukkan bahwa infrastruktur internet merupakan penentu langsung adopsi, bukan hanya pendukung teknis. Di tiga desa di Jawa, masalah utama dalam menggunakan

layanan keuangan digital adalah keterbatasan akses internet. Meskipun bank tanpa jalur dan dompet digital telah diperkenalkan, banyak warga desa yang tidak dapat menggunakan layanan tersebut secara maksimal karena konektivitas internet yang tidak stabil. Studi ini menekankan bahwa pembangunan infrastruktur dan dukungan pendidikan digital diperlukan untuk mencapai inklusi finansial di pedesaan (Ningsih & Yolanda, 2025).

Kasus di desa-desa kecil juga menunjukkan bahwa konektivitas yang buruk memiliki dampak lebih besar pada pembangunan sosial-ekonomi. Inklusi digital, yang mencakup akses internet yang andal, secara signifikan berkorelasi dengan potensi pendapatan dan peluang bisnis di desa. Warga desa yang tidak memiliki koneksi internet yang andal sulit mengakses peluang bisnis digital, termasuk transaksi fintech. Ini berarti kemungkinan fintech sebagai alat inklusi finansial belum maksimal (Savandha, 2024).

Sebagai strategi untuk mengurangi kendala yang menghalangi adopsi fintech di pedesaan, investasi dalam konektivitas menjadi sangat penting. Ini dapat mencakup subsidi untuk akses internet, pengembangan konektivitas off-grid (seperti internet satelit atau BTS desa), dan kolaborasi antara pemerintah dan swasta untuk memperluas infrastruktur telekomunikasi di wilayah terpencil. Seperti yang disarankan oleh studi kebijakan dan program pembangunan inklusi digital, intervensi harus dikombinasikan dengan pelatihan literasi digital agar masyarakat pedesaan sudah siap untuk

memanfaatkan fintech dengan penuh ketika infrastruktur tersedia (Gulo et al., 2025).

3. Minimnya kepercayaan pada teknologi baru

Di wilayah seperti Kota dan Kabupaten, adopsi *fintech* menghadapi tantangan besar karena sebagian masyarakat tidak percaya pada teknologi baru karena *fintech* agak baru bagi sebagian orang, terutama di daerah dengan akses teknologi yang masih terbatas. Orang-orang dapat merasa was-was tentang keamanan transaksi, integritas penyedia layanan, dan perlindungan data pribadi. Karena ketidakpastian ini, mereka mungkin ragu untuk beralih dari aktivitas keuangan konvensional ke platform digital. Mereka khawatir akan risiko seperti pencurian data, kegagalan sistem, atau kurangnya regulasi pengawas yang kuat di *fintech* local (Haidah et al., 2025).

Kepercayaan atau keyakinan merupakan faktor yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan fintech. Misalnya, Loso Judijanto dan kolega (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen sangat memengaruhi adopsi fintech. Mereka menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara penggunaan layanan keuangan digital dan adopsi teknologi finansial. Kajian ini penting karena daerah seperti Kabupaten, di mana sebagian orang di sana mungkin belum terbiasa dengan fintech, sangat rentan terhadap masalah kepercayaan. Jika tidak ada kepercayaan, adopsi layanan akan stagnan meskipun infrastruktur tersedia (Judijanto et al., 2024).

Selain itu, di desa pedesaan menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi risiko individu terhadap fintech dan kepercayaan mereka terhadap fintech yang berkaitan dengan adopsi layanan digital. Studi yang dilakukan di Majalengka, yang juga merupakan wilayah pedesaan, menemukan bahwa meskipun persepsi risiko, seperti keamanan, ada, kepercayaan positif secara signifikan mendorong penggunaan layanan e-wallet (fintech). Ini menunjukkan bahwa pendekatan untuk menumbuhkan kepercayaan sangat penting di daerah seperti Cirebon. Edukasi, transparansi, dan bukti keamanan layanan fintech dapat membantu mengurangi ketakutan masyarakat terhadap “teknologi baru” (Rufaidah et al., 2025).

Untuk mengatasi ketidakpercayaan ini, penyedia fintech harus menunjukkan transparansi dan komunikasi yang jelas tentang bagaimana data pengguna dilindungi dan mekanisme keamanan digunakan. Langkah berikutnya adalah bekerja sama dengan pemimpin lokal, seperti tokoh masyarakat dan pemerintah kabupaten/kota, untuk menjadikan fintech sebagai teknologi keuangan yang aman dan bermanfaat. Ketiga, program fintech untuk literasi dan pendidikan berfokus pada kelompok masyarakat yang kurang terpapar teknologi. Ini dapat mencakup pelatihan di balai desa, seminar di pusat komunitas, atau modul pembelajaran digital (Sugiharto et al., 2025).

Dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap fintech di wilayah seperti Cirebon, tidak hanya potensi adopsi fintech meningkat tetapi juga keberlanjutan penggunaan layanan fintech dapat dijamin. Ini karena

kepercayaan adalah dasar adopsi teknologi finansial baru: jika masyarakat tidak memiliki kepercayaan, mereka cenderung kembali ke cara-cara konvensional meskipun teknologi sudah ada (Arsyi & Wusko, 2025).

4. Hambatan regulasi dan biaya

Regulasi yang belum lengkap atau berubah-ubah dapat menghalangi penyebaran layanan fintech di daerah tingkat daerah seperti Cirebon. Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan otoritas lain, termasuk Bank Indonesia, telah menetapkan aturan penting untuk melindungi konsumen dan layanan pendanaan berbasis teknologi. , POJK No.10/POJK.05/2022), namun proses penyesuaian dan pelaksanaan regulasi di lapangan sering menimbulkan keraguan bagi pelaku usaha fintech, termasuk start-up lokal yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi persyaratan administrasi dan kepatuhan. Karena ketidakpastian regulasi dan biaya kepatuhan yang tinggi, beberapa penyedia layanan memutuskan untuk tidak melakukan ekspansi regional meskipun ada permintaan pasar (Regita, 2025).

Jika tidak ada regulasi yang kuat atau penegakan yang konsisten, ada kemungkinan munculnya platform ilegal, seperti pinjaman online ilegal, yang dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap fintech. Ini adalah masalah penting di Cirebon, karena berita tentang praktik predatory lending cepat menyebar dan mempengaruhi sikap hati-hati masyarakat. Orang-orang cenderung menghindari layanan digital yang sah jika mereka khawatir tentang keamanan data, bunga tersembunyi,

atau praktik penagihan agresif. Oleh karena itu, untuk membangun kembali dan mempertahankan legitimasi fintech di tingkat lokal, penegakan hukum yang lebih kuat dan kampanye perlindungan konsumen diperlukan, selain kebijakan teknis. Persepsi risiko dan adopsi fintech, persepsi risiko yang tinggi, yang sering dipengaruhi oleh kasus pinjol ilegal, mengurangi keinginan untuk melakukan transaksi digital (Zhao & Khaliq, 2024).

Pengguna memilih layanan fintech karena struktur biaya, seperti biaya transaksi, top-up, biaya data dan internet yang tinggi, atau biaya layanan agen. Jika biaya total (misalnya, biaya transaksi, biaya data, dan biaya verifikasi) lebih besar daripada keuntungan bagi pengguna mikro atau bisnis kecil, adopsi akan stagnan bahkan jika platform tersedia. Ini sering terlihat pada rumah tangga berpendapatan rendah dan usaha mikro kecil yang sensitif terhadap biaya. Literatur tentang adopsi fintech menunjukkan bahwa, setelah variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan, faktor harga/biaya adalah faktor penting. Oleh karena itu, untuk meningkatkan uptake di Cirebon, model harga, kebijakan tarif pembayaran digital, dan subsidi lokal harus dipertimbangkan (Nugraha et al., 2022).

C. Perbandingan Kota vs Kabupaten

Berbagai faktor menunjukkan bahwa adopsi fintech di kawasan seperti Cirebon tidak berdiri sendiri, melainkan muncul dari kombinasi antara dukungan pemerintah, kesiapan infrastruktur, budaya organisasi yang inovatif, serta tantangan sosial dan struktural. Pertama, peran pemerintah

daerah sangat menentukan, karena program seperti peningkatan literasi digital, dukungan digitalisasi UMKM, dan pendampingan proses onboarding fintech dapat mengurangi ketidakpastian regulasi sekaligus mempercepat penerimaan teknologi. Intervensi pemerintah mampu memperluas akses pembiayaan dan meningkatkan kinerja UMKM (Abu et al., 2025). Di tingkat nasional, Nugraha juga menegaskan bahwa kebijakan pemerintah berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh kesiapan teknologi terhadap adopsi fintech di sektor UMKM. Selanjutnya, aspek infrastruktur memperlihatkan bahwa fasilitas digital perkotaan seperti jaringan broadband, konektivitas 4G/5G, sistem identitas digital, dan pusat data secara langsung memengaruhi kenyamanan dan efektivitas penggunaan layanan fintech. Infrastruktur teknologi dan ketersediaan sumber daya digital mendorong adopsi inovasi pemerintahan serta meningkatkan kualitas layanan publik, sejalan dengan perkembangan Cirebon yang terus memperluas jaringan fiber optik dan layanan digital daerah (Nugraha et al., 2022).

Budaya bisnis yang mendorong inovasi terbukti mempercepat penerapan fintech, karena organisasi dengan kepemimpinan yang visioner, pola kerja yang kolaboratif, serta sikap terbuka terhadap percobaan lebih siap dan lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru. Hal ini sejalan dengan temuan Cao et al. (2025), yang menekankan bahwa budaya pro-inovasi merupakan faktor penentu keberhasilan transformasi digital. Di wilayah Cirebon, keterlibatan UMKM dalam penggunaan pembayaran digital, penerapan sistem informasi akuntansi, dan kolaborasi berbasis komunitas mencerminkan bahwa nilai kerja sama lokal dan semangat

kewirausahaan menjadi fondasi penting bagi penerimaan fintech. Selain itu, kemitraan antara bank dan perusahaan fintech juga meningkatkan legitimasi layanan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan menekan risiko inovasi. Berbagai studi internasional dan nasional menunjukkan bahwa kerja sama strategis dan kemampuan integrasi melalui API mempercepat ekspansi serta adopsi layanan fintech (Riikkinen & Pihlajamaa, 2022).

Sebaliknya, sejumlah hambatan seperti rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses internet masih menjadi persoalan utama, terutama di kawasan pedesaan Cirebon. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan aplikasi, potensi risiko digital, dan mekanisme perlindungan data membuat mereka lebih rentan terhadap penipuan serta mengurangi keberlanjutan penggunaan layanan *fintech*. Kusumahadi menegaskan bahwa kemampuan literasi digital merupakan faktor penentu penting dalam adopsi *fintech*, khususnya pada masyarakat pedesaan (Kusumahadi & Utami, 2024). Selain itu, kendala infrastruktur seperti jaringan yang tidak stabil dan tingginya biaya data juga berperan besar dalam menghambat pemanfaatan layanan digital. Temuan Ningsih menunjukkan bahwa ketersediaan internet menjadi variabel yang secara langsung memengaruhi inklusi keuangan. Oleh karena itu, meskipun Cirebon memiliki potensi kuat melalui budaya bisnis yang adaptif dan dukungan kelembagaan, adopsi fintech tetap terhalang oleh ketimpangan digital di wilayah pinggiran serta perlunya program edukasi yang lebih intensif (Ningsih & Yolanda, 2025).



DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., & Bakpayev, M. (2023). Exploring the role of innovation attributes on mobile payment adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 826–841. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4630>.
- Cardol, H., Mignon, I., & Lantz, B. (2025). Rethinking the forecasting of innovation diffusion: A combined actor- and system approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 214, 124058. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124058>.
- Ezeh, P. C., & Nkamnebe, A. D. (2022). Determinants of Islamic banking adoption among non-Muslim customers in a Muslim zone. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 666–683. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0280>.
- Jamshidi, D., & Kuanova, L. (2022). Investigating the customers' drivers of Islamic credit card loyalty and word of mouth. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (4), 868–886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0182>.

- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>.
- Liu, B., Pavlou, P. A., & Cheng, X. (2022). Achieving a Balance Between Privacy Protection and Data Collection: A Field Experimental Examination of a Theory-Driven Information Technology Solution. *Information Systems Research*, 33(1), 203–223. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1045>.
- Neto, L. G., & Vieira, J. G. V. (2023). An Investigation of Consumer Intention to Use Pick-up Point Services for Last-mile Distribution in a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103425. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103425>.
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>.
- Qin, X., & Luo, Q. (2022). External pressures or internal motives? Investigating the determinants of exhibitors' willingness to adopt eco-exhibiting. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (4), 704–722. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1881104>.
- Regita, R. (2025). Problematika Pengawasan Kesyariahan Peer-to-Peer Fintech Syariah : Analisis POJK Nomor 10 / POJK .

05 / 2022 dan Peran DSN. *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 10(1), 130–145.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free Press of Glencoe.

Rufaidah, F., Lestari, I., Trijumansyah, A., Ars, U., Terusan, J., No, S., Bandung, K., & Barat, J. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Adopsi Layanan Fintech : Studi Kasus Pada Layanan Pembayaran Digital Dana Masyarakat Di Desa Margajaya – Majalengka. *Jurnal Techno Bahari*, 12(1), 7–14.

Scaliza, J. A. A., Jugend, D., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., Armellini, F., Twigg, D., & Andrade, D. F. (2022). Relationships among organizational culture, open innovation, innovative ecosystems, and performance of firms: Evidence from an emerging economy context. *Journal of Business Research*, 140, 264–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.065>.

Venkatesh, V., et al. (2022). Telemedicine adoption: Compatibility and the COVID-19 effect. *Journal of Business Research*, 140, 567–580. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.065>.

Abu, N., Pires, F., & Vieira, P. R. (2025). Government support for SMEs in the Fintech Era : Enhancing access to finance, survival , and performance ☆. *Digital Business*, 5(1), 100099. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100099>.

Arsyi, M. R., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA. *Journal of Artificial*

Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 4907–4916.

Cardol, H., & Mignon, I. (2025). Technological Forecasting & Social Change Rethinking the forecasting of innovation diffusion: A combined actor- and. *Technological Forecasting & Social Change*, 214(June 2024). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124058>.

Cavoli, T., Khan, I., & Ullah, G. M. W. (2025). Journal of International Financial Markets, Social capital and FinTech lending : international evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 105, 102236. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2025.102236>.

Cities, R. (2024). *CRIC Cirebon Website Report*. <https://resilient-cities.com/wp-content/uploads/2024/12/cric-cirebon-website.pdf%0A>.

Costa, D., Querci, F., & Santulli, R. (2025). Research in International Business and Finance Competition or cooperation? Disentangling the Bank-FinTech interaction through a hybrid literature review. *Research in International Business and Finance*, 78(April), 102993. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102993>.

Desviona, N., Masruroh, M., Dewi, L. S., & Yasin, A. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Analisis Data UMKM Melalui Pelatihan SPSS bagi Wirausaha Muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2962–3839. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i2.5815>.

- Gulo, N., Telaumbanua, A., Duha, T., & Magdalena, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Financial Technology pada Masyarakat Milenial Desa Simae ' asi Kabupaten Nias Barat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3343–3355.
- Haidah, I. N., Herlina, E., & Halim, H. (2025). Penerapan Financial Technology (FinTech) dalam Optimalisasi Manajemen Keuangan UMKM di Kota Cirebon. *Journal of Management*, 8(2), 221–227.
- Hasan, M., Hoque, A., Zoynul, M., & Gasbarro, D. (2024). International Review of Financial Analysis FinTech and sustainable development : A systematic thematic analysis using human- and machine-generated processing. *International Review of Financial Analysis*, 95(PC), 103473. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103473>.
- Hung, D. T., Duc, T., & Khoi, M. (2025). The impact of digital financial literacy on the adoption of financial technology in rural areas of Vietnam. *Decision Science Letters*, 14, 877–886. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2025.8.002>.
- Jamshidi, D., & Kuanova, L. (2020). Investigating the customers ' drivers of Islamic credit card loyalty and word of mouth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 868–886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0182>.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Ayu, I., Suprpti, P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial , Kepercayaan Nasabah , dan Regulasi Terhadap

Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28.

Karima, A., & Enriko, I. K. A. (2023). Jurnal Analisis Implementasi Konektivitas Indihome Untuk Pengguna Smart Meter PLN. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 5, 36–44.

Koswara, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan : Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 05(03), 180–187.

Kusumningtyas, M., & Wulansari, D. (2025). Literasi Digital dan Fintech : Strategi Menghadapi Disinformasi di Indonesia. *Journal Of Artifical Intelligence and Digital Businees (RIGGS)*, 4(3), 4640–4645.

Liu, B., Pavlou, P. A., & Cheng, X. (2021). Achieving a Balance Between Privacy Protection and Data Collection : A Field Experimental Examination of a Theory-Driven Information Technology Solution Achieving a Balance Between Privacy Protection and Data Collection : A Field Experimental Examination. *Information Systems Research*, 33(1), 203–223.

Ningsih, R., & Yolanda. (2025). Digitalization Of Financial Services and Financial Inclusion In Rural Areas. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 01–23.

Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Farkas, M. F. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>.

- Purnamasari, R., Ismaya, A., Zulfikar, R., & Yazid, H. (2025). Social Sciences & Humanities Open Technological infrastructure and financial resource availability in enhancing public services and government performance : The role of digital innovation adoption in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(May), 101621. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101621>.
- Putu, N., Ria, Y., Nyoman, N., & Candrayani, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Fintech Terhadap Investasi Dengan Inklusi Keuangan Sebagai Pemediasi. *Jurnal Ekonomi*, 30(02), 263–290.
- Riikkinen, M., & Pihlajamaa, M. (2022). Achieving a strategic fit in fintech collaboration – A case study of Nordea Bank. *Journal Of Business Research*, 152(October 2020), 461–472.
- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight*, 1(2), 52–58.
- Savandha, S. D. (2024). Bridging the Urban-Rural Divide : Leveraging Technology for Development and Connectivity in Small Village , Indonesia. *Journal Of Village Development Innovation*, 15–28.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gao, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 3047–0552. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>.

- Sugiharto, B., Simanungkalit, R. V., Andriani, M., & Sirait, S. P. S. (2025). Sosialisasi Pengenalan dan Pengembangan Fintech untuk UMKM di Desa Sampali , Percut Seituan, Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2022), 8504–8507.
- Zhao, H., & Khaliq, N. (2024). Technological Forecasting & Social Change In quest of perceived risk determinants affecting intention to use fintech : Moderating effects of situational factors. *Technological Forecasting & Social Change*, 207(June), 123599. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123599>.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang keuangan dan dunia usaha. Kehadiran financial technology (fintech) menjadi salah satu inovasi penting yang memberikan kemudahan akses layanan keuangan bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui berbagai layanan seperti pembayaran digital, pembiayaan berbasis teknologi, hingga pengelolaan keuangan secara daring, fintech mampu membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang secara lebih efektif dan efisien.

Buku Fintech sebagai Penggerak Pertumbuhan UMKM membahas bagaimana pemanfaatan teknologi keuangan dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kinerja, daya saing, serta keberlanjutan usaha kecil dan menengah di era digital. Di dalamnya disajikan pemahaman mengenai konsep fintech, peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi tersebut, serta strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan perannya dalam mendukung pertumbuhan usaha. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, maupun masyarakat umum yang ingin memahami peran fintech dalam memperkuat perekonomian berbasis UMKM.

