

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan teknologi digitalisasi dibidang ekonomi mulai menjadi perhatian penting bagi masyarakat Indonesia. Setiap negara pasti menginginkan perekonomian negaranya meningkat khususnya negara Indonesia, dengan itu untuk meningkatkan perekonomiannya pihak pihak pengelola ataupun penjaga tetap selalu mengawasi setiap kegiatan perekonomian negaranya dimulai dari kondisi ekonomi pada masyarakat tersebut. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu daerah. Pertumbuhan ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi bagi penduduknya.¹

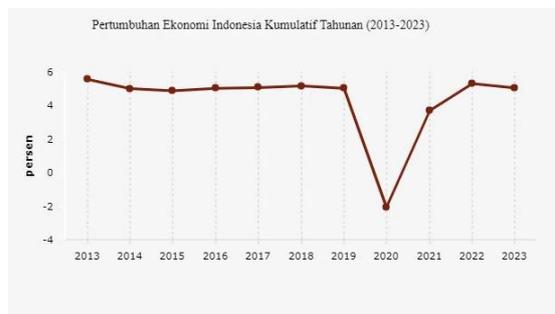
Pertumbuhan ekonomi sekarang pada setelah pemulihan dari *covid 19* yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang menurun secara global termasuk negara Indonesia. Menurut data dari BPS gambar 1.1 bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia pada tahun 2013-2023 mengalami kenaikan, dan pada tahun 2020 adalah penurunan paling besar yang disebabkan oleh *covid 19* dan tahun

¹ Febi Mayasari and Yaqutta Fahra Mahinshapuri, "Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 02 (2022): 119–32, <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7362>.

setelahnya PDB di Indonesia mulai membaik dan meningkat. Hal tersebut bisa diamati pada gambar berikut,

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Ekonomi 2019-2023



Satudata, tahun 2024

Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yaitu kontribusi pada UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya sangat pesat. Tercatat saat ini UMKM di Indonesia mencapai 6,4 juta unit yang terdiri dari pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa dan komunikasi.² Kontribusi UMKM terhadap PDB di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 37,3% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2020 sebesar 60%.³ UMKM memiliki peranan strategis dan pengaruh yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional

² Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>.

³ Lokadata 2021, <https://dashboard.lokadata.id/peta/1/360/127/Industri%20Pengolahan?pt=public&panels=18>.

dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2021 dengan memperkerjakan 116.978.631 tenaga kerja.⁴

UMKM berperan penting terhadap perekonomian Indonesia, pandemi Covid 19 kemarin telah membuktikan bahwa sektor UMKM dinilai paling tinggi Tingkat kerentanannya karena pada umumnya UMKM berpenghasilan dari perputaran dagang yang dilakukan setiaop hari. Sehingga, Ketika UMKM tidak lagi mampu menopang krisis ekonomi akibat pandemi covid maka perekonomian Indonesia turun drastis akibat dari sektor pariwisata, transportasi, perdagang, kesehatan dan sektor rumah tangga.⁵ Hal tersebut bisa kita lihat dari data pertumbuhan ekonomi kabupaten Lamongan menurut lapangan usaha perdagangan berikut,

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Ekonomi Melalui Lapangan Usaha

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi Menurut Lapangan Usaha(%)
2019	5,697,31
2020	5,176,00
2021	5,540,05
2022	5,923,01
2023	6,264,54

Sumber : Bps Lamongan 2024

⁴ Imam Syafi'i, Susanti Susanti, and Harti Harti, "Pengaruh Kinerja Keuangan, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Manajemen Pemilik Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5, no. 1 (2021): 530–41, <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2881>.hal 2.

⁵ *Ibid.*, hal. 3.

Permasalahan yang kini banyak dihadapi oleh UMKM adalah pertumbuhan usaha, kurang memahami cara pengelolaan keuangan yang baik, serta kualitas manajemen yang rendah. Selain itu UMKM juga memiliki kelemahan yaitu sulit untuk tumbuh dan berkembang karena usahanya yang selalu stagnan, pasarnya terbatas, dan usahanya yang sulit untuk membesar. Hal ini didukung oleh pernyataan Abor & Quartey yang menyatakan

“Bahwa masih banyaknya permasalahan yang dialami UMKM terutama keterlambatan dalam pengembangan yang disebabkan oleh berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas, seperti masalah kapasitas SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan perusahaan besar”.⁶

Disamping itu, perkembangan industri pangan halal di Indonesia juga diwarnai dengan berbagai kasus makanan haram yang sempat mengehohkan masyarakat Indonesia, terutama umat muslim, dimana temuan itu lantas menimbulkan kepanikan dikalangan masyarakat luas, termasuk para produsen produk pangan. Dari masalah tersebut, pemerintah Indonesia mulai

⁶ Abor, J., & Quartey, P. (2010). *Issues in SME Development in Ghana and South Africa. International Research Journal of Finance and Economics, Vol. 3, 218-227.*

merespon dengan mendirikan lembaga penjamin halal yang dikenal dengan sebutan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia). Lalu, adanya Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 82/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan; Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal.⁷ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal; UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.⁸ UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁹

Kehadiran berbagai regulasi tersebut menunjukkan komitmen pemerintah dalam menjamin perlindungan konsumen, khususnya umat Islam, agar dapat mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariat.¹⁰ Selain itu, perkembangan regulasi halal juga mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam proses produksi dan distribusi. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, sertifikasi halal kini menjadi salah satu faktor penting dalam

⁷ Keputusan Menteri Agama RI no 518;2001

⁸ Keputusan Menteri Agama RI no 519; 2009

⁹ UU no 33; 2014

¹⁰ Rohmah, A. (2019). Implementasi Sertifikasi Halal terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 112–120.

meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri pangan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beradaptasi dan memenuhi standar kehalalan guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.¹¹

Disisi lain perkembangan usaha melalui teknologi terdapat peningkatan yang sangat pesat, bisa dilihat dari banyaknya pengguna internet sehingga menghasilkan salah satu inovasi yang menggabungkan teknologi dengan jasa keuangan yang biasa disebut dengan *fintech*. *Fintech* adalah sebuah istilah untuk inovasi dalam jasa *financial*, dimana teknologi adalah kuncinya, yang berarti kehadiran teknologi menjadi faktor utama dalam kemunculan inovasi *Fintech*. Inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis.¹² *Fintech* merupakan sebuah bisnis yang bertujuan menyediakan layanan keuangan dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern.¹³

Sederhananya, *fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dan meningkatkan literasi keuangan.

¹¹ Hasan, M. I. (2020). *Industri Halal dan Tantangannya di Era Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

¹²Safarinda Imani et al., *Fintech Syari'ah*, 2023.hal. 7.

¹³ (*Fintech News*, 2021).

Berdasarkan data dari wearesocial.com, ditunjukkan bahwa lebih dari 5.61 M pengguna ponsel aktif dan pengguna internet mencapai 5.35 M, dan hampir 5.04 M pengguna sosial media. Penggunaan teknologi dan internet yang akan mengalami peningkatan pesat beberapa tahun belakangan dan diprediksi tetap akan mengalami peningkatan pesat di tahun yang akan datang, mendorong pemerintah untuk mentransformasi system lama dengan menggunakan sistem teknologi digital yang diharapkan mampu menjadikan Indonesia maju.¹⁴

Gambar1.2

Pengguna Internet



Sumber: wearesocial.com, 2024

Dengan permasalahan permasalahan tersebut *fintech peer to peer lending* syariah hadir memberikan Solusi dan inovasi penyaluran dana dengan cepat kepada UMKM Halal dengan sistem

¹⁴ *Weare social, 2024*

yang fleksibel dan efisien serta sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Pada penelitian ini mengambil 2 jenis fintech yang sekarang ini sangat populer dikalangan masyarakat, yaitu: peer to peer lending syariah dan pembayaran digital uang elektronik. *Peer to peer lending* syariah adalah praktik atau metode memberikan pinjaman uang kepada individu atau bisnis dan juga sebaliknya, melakukan pinjaman kepada pemberi pinjaman atau investor secara online dengan menggunakan akad-akad syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah, yang memastikan transaksi bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir¹⁵. Dilihat dari Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam dengan itu Indonesia memberikan wadah dan jaminan bagi masyarakat Indonesiayang beragama islam tak terkecuali dalam hal fintech. Prinsip prinsip perekonomian pada ajaran islam sudah ditetapkan pada Fatwa DSN-MUI pada No. 116/DSN-/MUI/IX/2017tentang “Uang Elektronik Syariah” dan Fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang “Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi sesuai Prinsip Syariah¹⁶. Dengan adanya peer to peer lending syariah ini memudahkan UKM dan semua Masyarakat dalam memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah dan cepat melalui platform online *peer to peer lending*

¹⁵ Ahmad Agus Hidayat et al., “Peranan Peer to Peer Lending Syariah Terhadap UMKM Untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2023): 267–82, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i2.8806>.

¹⁶ Ansori Ansori, Fatchor Rahman, and Manida niti Purbayudha, “Dampak Sosial Peer To Peer Landing Landing Syari’ah Bagi Pertumbuhan Pelaku Usaha Di Indonesia,” *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2, no. 2 (2023): 142–60.

syariah yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman. Hal ini tidak hanya memberikan akses pembiayaan yang lebih inklusif dan adil, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Di era kemajuan teknologi digital yang semakin pesat menjadikan peluang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga masyarakat Indonesia memiliki inovasi pembayaran elektronik yang biasa disebut dengan *e-money*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut sehingga masyarakat mengubah kebiasaan hidupnya, adanya istilah *cashless society* yaitu masyarakat Indonesia yang tanpa uang tunai yakni kalangan masyarakat yang tidak lagi menggunakan uang tunai tetapi menggunakan uang elektronik/*cashless* untuk bertansaksi meskipun masih ada beberapa masyarakat Indonesia yang masih menggunakan uang tunai dalam bertransaksi, pada umumnya penggunaan uang elektronik ini lebih banyak peminatnya berasal dari generasi dan generasi milenial namun di era yang serba digital saat ini pemerintah juga merubah pola ekonomi masyarakat ke ekonomi digital¹⁷.

¹⁷ Rizky Azlina Siregar, Ahmad Albar Tanjung, and Sukardi Sukardi, "Analisis Pengaruh E-Money, Jumlah Uang Beredar, Kurs Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 88, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1218>.

Tabel 1.2
Data E-money Beredar

Tahun	Jumlah E-Money Beredar
2017	833.975.238
2018	1.542.055.053
2019	2.747.789.404
2020	4.469.063.393
2021	6.081.360.849

Sumber: Bank Indonesia, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e money* yang beredar di 5 tahun terakhir ini terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa dikalangan masyarakat dapat menerima *e money* sebagai alat transaksi pembayaran untuk membantu aktifitas sehari hari¹⁸. Dengan kemudahan menggunakan *e money* tersebut juga berdampak pada volume transaksi dan tingkat konsumsi masyarakat, dengan itu menyebabkan masyarakat menjadi lebih konsumtif dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dimana, apabila tingkat konsumtif masyarakat tinggi dapat pertumbuhan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kemudahan dalam ber-transaksi juga dapat meningkatkan kecepatan perputaran uang. Menurut Bank Indonesia

“Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrument pembayaran yang harus memenuhi beberapa unsur diantaranya

¹⁸ Ghonimah Zumroatun Ainiyah, Muhamad Nur Aziz, and Kartika Dewi Permatasari, “Peningkatan Penggunaan E-Money Di Masa Pandemi COVID-19,” *MEDIKONIS: Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2023): 27–41, <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>.

diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, nilai elektronik memudahkan masyarakat dalam bertransaksi karena karena proses transaksi lewat uang elektronik sangat mudah, praktis, terhindar dari pencurian, dan terhindar dari uang palsu.”¹⁹

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat, tentu telah merubah banyak aspek aspek kehidupan. Termasuk pada cara bagaimana UMKM memasarkan produknya, karena bagaimana cara untuk memasarkan produk menjadikan faktor penting pada perilaku konsumen. Pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan internet dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis modern. Melalui saluran seperti media sosial dan *e commerce*. UMKM dapat mencapai konsumen dengan lebih efisien dan personal. Platform ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia serta pergeseran perilaku konsumen yang lebih sering mengakses informasi melalui perangkat digital.²⁰

¹⁹ Bank Indonesia 2018.

²⁰ Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan pengukuran yang lebih akurat terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya data yang melimpah, perusahaan dapat menganalisis preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan tepat sasaran. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM, untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar.

Ketiga inovasi diatas telah memberikan dampak luas, khususnya berdampak pada usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan perkembangan inovasi teknologi keuangan menjadikan peluang besar bagi UMKM, khususnya pada UMKM Halal. UMKM disini sering menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan kedua inovasi ini, UMKM halal berpotensi untuk berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah. Namun, perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *peer to peer lending syariah, e-money dan pemasaran digital* dapat diterapkan secara efektif.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang di Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang banyak. Kabupaten Lamongan dikenal dengan kota kecil yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM), khususnya dalam industri halal yang semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan produk halal, UMKM di Lamongan membutuhkan dukungan dari sisi pembiayaan dan pemasaran. *Financial technology (fintech) peer to peer lending* berbasis syariah menawarkan solusi pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Islam, memberikan akses modal yang lebih mudah bagi pelaku UMKM halal. Di sisi lain, pembayaran digital melalui *e-money* dan pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dengan itu penulis tertarik untuk menelitinya, dengan judul **“Pengaruh *Financial Teknologi Peer To Peer Lending Syariah Dan Pembayaran Digital Melalui E-Money Terhadap Pertumbuhan Usaha Umkm Halal Dengan Pemasaran Digital Sebagai Variabel Intervening*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Peer-to-peer lending* syariah memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun adopsinya masih terbatas. Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami mekanisme pembiayaan syariah, sehingga akses terhadap pendanaan melalui platform ini masih

rendah. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai kesesuaian prinsip syariah dan kelayakan produk yang ditawarkan. Keterbatasan ini menghambat optimalisasi *peer to peer lending* syariah dalam mempercepat pertumbuhan UMKM di Indonesia

2. Penggunaan pembayaran digital seperti e-money berpotensi mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi bisnis UMKM, namun adopsinya masih belum merata. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami sepenuhnya manfaat dan mekanisme penggunaan *e-money* dalam transaksi sehari-hari. Selain itu, masalah infrastruktur digital serta kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran menjadi kendala utama. Hal ini menghambat pertumbuhan usaha UMKM yang seharusnya dapat terbantu dengan penerapan pembayaran digital.
3. Meskipun pemasaran digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, pelaksanaannya masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, keterbatasan akses teknologi dan sumber daya digital sering kali menjadi hambatan utama. Akibatnya, pertumbuhan usaha UMKM melalui pemasaran digital belum mencapai potensi maksimalnya.
4. *Peer-to-peer lending* syariah memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM), namun pelaksanaannya masih terbatas. Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami mekanisme pembiayaan syariah, sehingga akses terhadap pendanaan melalui platform ini masih rendah. Dengan itu UMKM perlu memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Digital marketing tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga berfungsi sebagai jembatan untuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk halal. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai kesesuaian prinsip syariah dan kelayakan produk yang ditawarkan. Keterbatasan ini menghambat optimalisasi *peer to peer lending* syariah dalam mempercepat pertumbuhan UMKM di Indonesia

5. Dalam era digital yang terus berkembang, pengaruh pembayaran digital melalui e-money terhadap pertumbuhan usaha semakin menjadi sorotan, terutama dengan adanya pemasaran digital sebagai model transaksi yang efisien. Pembayaran digital menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan usaha. Pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi tanpa pemahaman yang tepat tentang bagaimana memanfaatkan e-money dalam konteks

tersebut, banyak usaha mungkin kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antara penggunaan e-money dan strategi pemasaran digital dapat saling mendukung dalam mendorong pertumbuhan usaha.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *peer to peer lending* syariah terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal?
2. Bagaimana pengaruh pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal?
4. Bagaimana pengaruh *peer to peer lending* syariah terhadap digital marketing?
5. Bagaimana pengaruh pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pemasaran digital?
6. Bagaimana pengaruh *peer to peer lending* syariah dan pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pertumbuhan usaha dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *peer to peer lending* syariah terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal.

2. Untuk menganalisis pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha UMKM Halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *peer to peer lending* syariah terhadap digital marketing.
5. Untuk menganalisis pengaruh pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pemasaran digital.
6. Untuk menganalisis pengaruh *peer to peer leding* syariah dan pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pertumbuhan usaha dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang menyangkut hal hal yang berkaitan dengan pengaruh Financial Teknologi *peer to peer lending* syariah, *e- money*, sdan pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Praktis

a. Bagi Instansi (Umkm Halal)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dapat memberikan informasi atau masukan kepada UMKM

Halal untuk memperkembangkan usahanya dengan mengimplementasikan inovasi inovasi pada perkembangan *financial tng* diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas permasalahan yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Halal tepatnya pada Kabupaten Lamongan. Dimana variabel yang diteliti antara pengaruh *financial technology peer to peer lending* syariah dan pembayaran digital melalui *e-money* sebagai variabel independent dan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel dependen. Sampel yang akan diambil peneliti adalah data data pada UMKM Halal Kabupaten Lamongan.

2. Keterbatasan Peneliti

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh financial teknologi *peer to peer lending* syariah dan pembayaran digital melalui *e-money* terhadap pertumbuhan UMKM Halal.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Peer To Peer Lending* Syariah

Untuk pemilik bisnis, pinjaman bank tradisional dapat menjadi proses yang mahal, berisiko dan memakan waktu, dengan hasil yang sering tidak pasti dan suku bunga tinggi. Untungnya, opsi baru telah muncul yang dapat menguntungkan perusahaan yang ingin tumbuh yaitu *peer to peer lending* syariah atau *peer to peer lending* syariah. Metode investasi inovatif ini menawarkan cara yang andal, hemat biaya, dan aman untuk mendanai pertumbuhan bisnis sambil memberikan investor kesempatan untuk menciptakan pengembalian yang menguntungkan.²¹

b. Pembayaran digital *E-Money*

E-money adalah uang elektronik atau uang digital yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik, biasanya transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Uang ini memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki

²¹ Aditya Wardhana Dkk, Financial Technology 4.0 Indonesia PERSPECTIVE 2023. Purbalingga:Eureka Media Aksara. 2023, hal 160.

seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. *E-money* dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose*) dan berbeda dengan instrumen *single purpose* seperti kartu telepon.²²

c. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan digital marketing sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien.²³

²² Firmansyah, dan M. Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik dan Perspektif Islam, (Lampung: CV. IQRO, 2018), hlm. 1

²³ Erwin dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023, https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover.hal 1

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang dinyatakan dalam definisi konsep) secara operasional, praktis, dan nyata dalam ruang lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pertumbuhan Ekonomi.

b. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah bauran transaksi yang terdiri dari *Financial Teknologi peer to peer lending* dan Pembayaran e-money.

c. Variabel *Intervening*

Variabel yang menghubungkan atau memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini tidak secara langsung dimanipulasi oleh peneliti, namun diyakini memiliki pengaruh terhadap

hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, variabel intervening berperan sebagai mediator yang menjelaskan mengapa dan bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.²⁴ Dalam penelitian ini variabel intervening adalah pemasara digital.

H. Sistematika Penulisan

1. Bagaian Awal

Pada bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman lampiran, halaman, abstrak, halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I: Pendahuluan, yang terdiri dari: Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika skripsi.

BAB II: Landasan Teori, memaparkan secara singkat mengenai beberapa teori dari berbagai referensi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas dalam mendukung penelitian. Teori yang

²⁴ Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

berisi penjelasan dari pertumbuhan usaha, peer to peer lending, pembayaran digital melalui e-money dan pemasaran digital. Pada bab ini juga diuraikan terkait kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode penelitian, yang terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, Populasi, sampling dan sampel penelitian, Data, Sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV: Paparan Hasil penelitian, yang terdiri dari: deskripsi lokasi penelitian, paparan data, temuan penelitian.

BAB V: Pembahasan, yang terdiri dari: pembahasan hasil penelitian, Pembahasan hasil analisis data.

BAB VI: Penutup, yang terdiri dari: kesimpulan, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam sistematika penulisan ini terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, dan data riwayat hidup.