

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Peningkatan Pendapatan UMKM

Pendapatan merupakan aspek utama dalam keberlangsungan suatu usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendapatan didefinisikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi yang diakui dalam bentuk kenaikan aset atau penurunan kewajiban yang mengarah pada peningkatan ekuitas, selain kontribusi dari pemilik usaha (Yayuk Nurjanah & Dewi, 2023). Dalam konteks UMKM, pendapatan mencerminkan hasil yang diperoleh dari kegiatan operasional utama, baik melalui penjualan barang maupun jasa. Pendapatan UMKM dapat dikategorikan menjadi pendapatan operasional dan pendapatan non-operasional (Sardiana & Ningtyas, 2022). Pendapatan operasional berasal dari aktivitas utama usaha, seperti penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapatan non-operasional, di sisi lain, mencakup pendapatan dari sumber lain di luar aktivitas utama, seperti bunga deposito, keuntungan dari investasi, atau subsidi pemerintah.

Faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM cukup beragam, mulai dari strategi pemasaran, efisiensi operasional, tingkat persaingan, hingga kondisi ekonomi makro (Eldwin, 2021). Pemerintah sering memberikan insentif atau bantuan modal untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang, terutama di

masa krisis ekonomi. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), subsidi pajak, serta pendampingan usaha menjadi faktor pendukung yang dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan mereka. Secara keseluruhan, pendapatan UMKM merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha (Sukma, 2025). Dengan pengelolaan keuangan yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, serta dukungan kebijakan yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peran UMKM dalam perekonomian sangat besar, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan karena tidak memerlukan keahlian khusus seperti industri besar. Selain itu, UMKM juga membantu mendistribusikan pendapatan secara lebih merata di masyarakat, sehingga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi. UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan memperkuat struktur ekonomi nasional melalui sektor informal yang lebih fleksibel.

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut ini beberapa peran penting lainnya, antara lain :

- a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

- b. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis.
- c. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- d. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- e. UMKM di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan social dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat beberapa ciri umum yang membedakan UMKM dari usaha besar. Salah satu ciri utama adalah kepemilikan dan pengelolaan yang bersifat independen, di mana UMKM biasanya dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil tanpa keterkaitan dengan perusahaan menengah atau besar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih

fleksibel dalam pengambilan keputusan dan strategi bisnisnya, meskipun sering kali menghadapi keterbatasan dalam akses permodalan dan teknologi. Dari sisi skala operasional, UMKM umumnya beroperasi dalam skala kecil hingga menengah dengan jangkauan pasar yang terbatas (Wijaya et al., 2023). Bisnis ini sering kali berfokus pada pasar lokal atau komunitas tertentu, dengan strategi pemasaran yang lebih sederhana dibandingkan dengan perusahaan besar. Keterbatasan sumber daya juga memengaruhi kapasitas produksi dan distribusi UMKM, yang menyebabkan mereka lebih mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan untuk mempertahankan daya saing.

Dalam aspek sumber daya manusia, UMKM cenderung memiliki jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit, biasanya dengan struktur organisasi yang sederhana. Banyak UMKM yang bersifat usaha keluarga atau melibatkan pekerja dari lingkungan sekitar, dengan sistem kerja yang lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar. Namun, keterbatasan tenaga kerja yang terampil sering menjadi tantangan bagi UMKM untuk berkembang lebih pesat. Dari segi modal dan aset, UMKM memiliki keterbatasan dalam pendanaan dan investasi, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam undang-undang. Keterbatasan modal ini sering kali menyebabkan UMKM sulit untuk melakukan ekspansi atau meningkatkan skala usahanya. Oleh karena itu, akses terhadap pinjaman atau bantuan modal dari pemerintah dan lembaga keuangan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan UMKM.

Dalam administrasi keuangan, UMKM umumnya memiliki sistem pencatatan keuangan yang sederhana, dan dalam banyak kasus, keuangan usaha masih tercampur dengan keuangan pribadi pemiliknya. Kurangnya pemisahan ini dapat menyulitkan pengelolaan keuangan usaha dan menjadi kendala dalam mengakses kredit atau investasi dari pihak eksternal. Oleh karena itu, pembinaan dalam manajemen keuangan menjadi salah satu langkah penting untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki banyak keterbatasan, mereka tetap berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemerataan ekonomi.

Namun, dalam era digital saat ini, pemanfaatan *financial technology*, teknologi informasi akuntansi, dan media sosial menjadi faktor kunci yang dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan. *Financial technology* memudahkan akses terhadap permodalan dan transaksi keuangan, teknologi informasi akuntansi membantu dalam pencatatan keuangan yang lebih akurat, serta media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan ketiga aspek tersebut menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Rofiqoh et al., (2023) Kendala umum yang dihadapi UMKM di Indonesia meliputi:

1. Keterbatasan Akses Permodalan: Sulit mendapatkan pinjaman atau sumber dana formal dengan bunga yang terjangkau.

2. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan: Kurangnya pemahaman dalam manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan pemanfaatan teknologi digital.
3. Keterbatasan Akses Pasar: Sulit memperluas jangkauan pasar dan bersaing dengan bisnis yang lebih besar.
4. Keterbatasan Sumber Daya: Kekurangan sarana, peralatan, dan sumber daya manusia yang kompeten.
5. Masalah Legalitas dan Perizinan: Proses perizinan yang rumit dan kurangnya kepastian hukum.
6. Persaingan Bisnis yang Tinggi: Sulit menonjol di tengah banyaknya pelaku usaha.
7. Pengelolaan Keuangan yang Kurang Baik: Tidak adanya pencatatan keuangan yang teratur.
8. Belum "Bankable": Banyak UMKM yang belum memenuhi persyaratan untuk mendapatkan akses ke layanan perbankan.
9. Keengganan untuk "Naik Kelas": Beberapa UMKM enggan mengembangkan usaha karena berbagai alasan, termasuk anggapan bahwa prosesnya sulit.

Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Batam memiliki beberapa indikator dalam penelitian (Yayuk Nurjanah & Dewi, 2023) yaitu:

1. Omzet atau total peningkatan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah penggunaan Fintech, Teknologi Informasi Akuntansi, dan Media Sosial.
2. Tingkat pertumbuhan pendapatan dalam periode tertentu sebagai representasi dinamika usaha.

3. Perubahan volume transaksi, yang mencerminkan peningkatan aktivitas penjualan setelah pemanfaatan teknologi digital.
4. Efisiensi operasional, yaitu pengurangan biaya atau beban usaha setelah penerapan Teknologi Informasi Akuntansi.
5. Peningkatan jumlah pelanggan, yang terjadi akibat promosi dan pemasaran digital melalui media sosial.
6. Kemudahan pembayaran oleh pelanggan, sebagai dampak dari adopsi sistem pembayaran digital (Fintech).
7. Perbandingan tingkat profitabilitas usaha, yaitu perbandingan laba usaha sebelum dan sesudah digitalisasi sistem keuangan.

2.1.2. *Financial technology*

Financial technology atau yang lebih dikenal sebagai fintech merupakan inovasi dalam sektor keuangan yang menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas (Yogatama et al., 2024). Fintech mencakup berbagai solusi digital yang mendukung layanan keuangan seperti pembayaran digital, pinjaman online, investasi berbasis teknologi, serta manajemen risiko keuangan (Pham et al., 2024). Dalam konteks UMKM, fintech berperan penting dalam menyediakan akses ke modal, transaksi pembayaran yang lebih cepat, dan pencatatan keuangan yang lebih transparan. Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam industri keuangan, di mana layanan yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui institusi keuangan konvensional kini dapat diakses dengan lebih mudah melalui aplikasi berbasis

digital (Bere et al., 2022). Peningkatan penggunaan smartphone dan internet telah mempercepat adopsi fintech di berbagai lapisan masyarakat, termasuk UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan regulator juga telah mengembangkan kebijakan dan regulasi untuk mendukung pertumbuhan sektor fintech agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi perekonomian.

Menurut Fajar & Larasati (2021), ruang lingkup fintech sangat luas dan mencakup beberapa bidang utama seperti:

1. Layanan pembayaran berbasis teknologi yang mempermudah transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai. Selain itu, sistem pembayaran digital ini juga memudahkan pemantauan transaksi secara real-time, yang dapat membantu pemilik usaha dalam mengelola arus kas mereka dengan lebih baik.
2. Platform peer-to-peer (P2P) lending yang memberikan akses kredit bagi pelaku UMKM tanpa harus melalui perbankan konvensional. Layanan ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang sering kali kesulitan mendapatkan pendanaan dari bank karena keterbatasan jaminan atau riwayat kredit yang belum terbentuk dengan baik.
3. Aplikasi yang membantu pelaku usaha mengelola arus kas, pembukuan, serta perencanaan keuangan secara digital.
4. Solusi berbasis teknologi untuk memberikan perlindungan keuangan terhadap berbagai risiko bisnis. UMKM dapat mengakses berbagai produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka tanpa harus melalui proses yang rumit seperti di perusahaan asuransi konvensional.

Fintech memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu peran utama fintech adalah meningkatkan akses terhadap layanan keuangan bagi pelaku UMKM yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan konvensional. UMKM dapat memperoleh modal usaha dengan proses yang lebih cepat, tanpa persyaratan jaminan yang berat seperti yang diterapkan oleh bank konvensional. Hal ini membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya tanpa terbebani oleh keterbatasan modal yang sering menjadi hambatan utama. Dari sisi manajemen keuangan, fintech menyediakan berbagai solusi dalam pencatatan dan pelaporan keuangan yang lebih sistematis (Azmy, 2024).

Aplikasi akuntansi berbasis teknologi memungkinkan UMKM untuk mengelola arus kas, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta membuat laporan keuangan secara otomatis. Dengan sistem yang lebih terstruktur, pemilik usaha dapat memantau kondisi keuangan bisnisnya secara real-time dan membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan data keuangan yang tersedia (Fatmawati et al., 2023). Penerapan teknologi ini juga memudahkan UMKM dalam memenuhi persyaratan administratif saat mengajukan pinjaman atau investasi dari pihak eksternal. Efektivitas akuntansi digital merujuk pada sejauh mana sistem akuntansi berbasis teknologi informasi dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usahanya secara efisien, akurat, dan berdaya guna (Prima et al., 2025).

Mekanisme kerja Fintech berdasarkan perspektif Hanafi (2021):

1. Pemanfaatan Teknologi Digital: Inti dari mekanisme kerja Fintech adalah penggunaan teknologi digital, termasuk internet, *mobile computing*, analisis data besar (*big data*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan teknologi lainnya. Teknologi ini memungkinkan penyedia layanan Fintech untuk menawarkan produk dan layanan keuangan secara *online* atau melalui aplikasi *mobile*, menghilangkan kebutuhan akan interaksi fisik di kantor cabang tradisional.
2. Model Bisnis Inovatif: Fintech seringkali mengadopsi model bisnis yang inovatif dan disruptif dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Mereka fokus pada segmentasi pasar yang spesifik, menawarkan solusi yang lebih personalisasi, dan memanfaatkan platform digital untuk mencapai skala yang lebih besar dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah.
3. Proses yang Lebih Cepat dan Efisien: Dengan memanfaatkan otomatisasi dan digitalisasi, Fintech mampu menyederhanakan proses keuangan yang sebelumnya rumit dan memakan waktu. Contohnya, proses pengajuan pinjaman *online* yang lebih cepat dibandingkan dengan proses manual di bank, atau pembayaran digital yang instan dan praktis.
4. Aksesibilitas yang Lebih Luas: Fintech berpotensi menjangkau populasi yang *unbanked* atau *underbanked*, yaitu masyarakat yang tidak memiliki atau memiliki akses terbatas ke layanan perbankan tradisional. Melalui aplikasi *mobile* dan platform *online*, layanan keuangan dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet dan perangkat yang sesuai.

5. **Penggunaan Data dan Analitik:** Fintech sangat bergantung pada data untuk memahami perilaku konsumen, menilai risiko kredit, dan menawarkan produk yang lebih relevan. Analisis data besar dan algoritma kecerdasan buatan digunakan untuk memproses sejumlah besar informasi dan menghasilkan *insight* yang dapat meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan.
6. **Kolaborasi dan Kompetisi dengan Lembaga Keuangan Tradisional:** Mekanisme kerja Fintech juga melibatkan interaksi dengan lembaga keuangan tradisional. Beberapa Fintech bekerja sama dengan bank atau perusahaan asuransi untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih komprehensif. Di sisi lain, Fintech juga menjadi pesaing bagi lembaga keuangan tradisional dalam beberapa segmen pasar.
7. **Fokus pada Pengalaman Pengguna (*User Experience*):** Desain antarmuka yang intuitif, proses yang mudah dipahami, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi fokus utama Fintech. Mereka berusaha untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional.

Jenis Fintech berdasarkan aktivitas atau layanan dikemukakan oleh (Hakim & Hapsari, 2022) :

1. **Sistem Pembayaran (*Payment, Clearing, and Settlement*):** Layanan yang memfasilitasi transaksi pembayaran digital, seperti *e-wallet* (dompet elektronik), transfer dana *online*, gerbang pembayaran (*payment gateway*), dan teknologi pembayaran lainnya (misalnya QRIS). Contoh: GoPay, OVO, Dana, ShopeePay.

2. Pinjaman dan Pembiayaan (*Lending*): Platform yang menghubungkan pemberi pinjaman dengan peminjam secara langsung (*Peer-to-Peer/P2P Lending*) atau menyediakan layanan pinjaman *online* lainnya. Contoh: Kredit Pintar, Investree. Layanan *Crowdfunding*: Platform untuk mengumpulkan dana dari banyak orang untuk suatu proyek atau bisnis. Contoh: Kitabisa.com.
3. Manajemen Investasi dan Kekayaan (*Investment and Wealth Management*): Layanan yang membantu pengguna dalam perencanaan keuangan, investasi, dan pengelolaan aset secara digital, termasuk *robo-advisor*. Contoh: Bibit, Bareksa, Tanamduit.
4. Perbandingan dan Agregator (*Market Provisioning/Aggregator*): Platform yang menyediakan informasi dan perbandingan berbagai produk keuangan dari berbagai penyedia, membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Contoh: Cermati, Kreditgogo.
5. *Insurtech* (Asuransi Berbasis Teknologi): Pemanfaatan teknologi dalam industri asuransi, termasuk penjualan polis *online*, klaim digital, dan produk asuransi inovatif. Contoh: Qoala, PasarPolis.
6. Digital Banking: Layanan perbankan yang sepenuhnya dilakukan secara digital tanpa kantor cabang fisik. Contoh: Bank Jago, Jenius dari BTPN.
7. Teknologi Pendukung Keuangan Lainnya:
 - a. Regtech (*Regulatory Technology*): Solusi teknologi untuk membantu lembaga keuangan mematuhi peraturan.
 - b. Suptech (*Supervisory Technology*): Teknologi yang digunakan oleh regulator untuk mengawasi pasar keuangan.

- c. *Blockchain* dan *Cryptocurrency*: Teknologi buku besar terdistribusi dan aset digital.

Menurut penelitian (Andiani & Maria, 2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Financial Technology* sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan (*usefull*): Keuntungan atau benefit yang didapatkan pelanggan dengan menggunakan aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
2. Mudah digunakan (*easy to use*): Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
3. Tampilan website (*website design*): Mendesain website perusahaan yang menampilkan produk teknologi keuangan yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Ketersediaan sistem (*system availability*): Ketersediaan sistem pelayanan yang tersedia untuk semua konsumen.
5. Privasi (*privacy*): Produk *Financial Technology* menyediakan ruang pribadi yang hanya dapat diakses oleh pengguna.
6. Keamanan (*safety*): Apakah ada keamanan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan aplikasi teknologi informasi yang disediakan, keamanan dari kejahatan dunia maya, virus, kegagalan sistem dan lain sebagainya.

2.1.3. Teknologi Informasi Akuntansi

Teknologi informasi akuntansi adalah sistem berbasis teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyajikan informasi keuangan secara efektif dan efisien (Fauzi & Sinatrya, 2021). Dalam

dunia bisnis modern, teknologi informasi akuntansi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan, termasuk UMKM, dalam mengelola keuangan dan pengambilan keputusan berbasis data. Sistem ini mencakup berbagai perangkat lunak akuntansi, sistem Enterprise Resource Planning (ERP), serta teknologi berbasis cloud yang memungkinkan akses data secara real-time. Dengan adopsi teknologi informasi akuntansi, perusahaan dapat meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan mengurangi risiko kesalahan manusia (human error) dalam proses akuntansi.

Salah satu manfaat utama dari teknologi informasi akuntansi adalah efisiensi dalam pencatatan transaksi keuangan (Fauzi & Sinatrya, 2021). Sistem akuntansi berbasis teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan aset secara otomatis, sehingga mempercepat proses administrasi dan mengurangi potensi kesalahan pencatatan. Selain itu, dengan adanya fitur integrasi antara sistem akuntansi dan layanan perbankan digital, transaksi dapat langsung tercatat dalam laporan keuangan tanpa perlu dilakukan secara manual. Hal ini sangat membantu UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan dalam sumber daya manusia dan keahlian akuntansi.

Selain efisiensi pencatatan, teknologi informasi akuntansi juga mendukung transparansi dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Dengan sistem yang terdokumentasi secara digital, perusahaan dapat dengan mudah melakukan audit dan evaluasi keuangan secara berkala. Transparansi ini sangat penting, terutama bagi UMKM yang ingin mendapatkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan atau investor. Banyak lembaga pembiayaan, seperti bank dan penyedia pinjaman

berbasis teknologi (P2P lending), mensyaratkan laporan keuangan yang jelas dan akurat sebagai dasar dalam memberikan kredit atau investasi kepada UMKM. Teknologi informasi akuntansi juga berperan dalam perencanaan dan analisis keuangan (Fauzi & Sinatrya, 2021). Dengan adanya perangkat lunak akuntansi yang canggih, perusahaan dapat menyusun laporan keuangan dalam berbagai format, seperti laporan laba rugi, neraca, serta laporan arus kas. Analisis data dari laporan ini membantu pemilik usaha dalam memahami kondisi keuangan bisnisnya dan membuat keputusan yang lebih strategis, seperti menentukan harga jual, mengalokasikan anggaran pemasaran, atau mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan (Rahmadini & Zulkarnain, 2023).

Dengan adanya fitur analitik dalam sistem akuntansi modern, UMKM dapat lebih cepat merespons perubahan pasar dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, adopsi teknologi informasi akuntansi menjadi langkah yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi, sistem akuntansi berbasis teknologi juga semakin mudah diakses dan digunakan, bahkan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang akuntansi. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi akuntansi tidak hanya membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik, tetapi juga menjadi fondasi yang kuat bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital.

Menurut Purba et al., (2020) Teknologi Informasi (TI) memiliki peran yang sangat signifikan dan membawa perubahan mendasar dalam bidang Akuntansi,

diantaranya otomatisasi Proses Akuntansi, Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas, Akurasi dan Keandalan Data yang Lebih Baik, dan Penyajian Laporan Keuangan yang Lebih Komprehensif dan Tepat Waktu. Prima (2018) Enterprise Resource Planning (ERP) dalam penerpan Informasi Akuntansi berguna untuk Meningkatkan Kualitas Informasi, dimana SIA yang baik diharapkan dapat menunjang kualitas informasi akuntansi agar sesuai dan dapat digunakan oleh manajemen serta pihak berkepentingan lainnya. Selain itu ERP mengintegrasikan proses bisnis dalam perusahaan, termasuk operasional dan distribusi produk, yang berarti SIA menjadi bagian integral dari sistem yang lebih besar ini.

Halimah et al., (2023) Pada dasarnya, teknologi informasi berperan besar bagi perkembangan sistem informasi akuntansi. Dari berbagai analisis terhadap penelitian yang telah ada, dapat disimpulkan peran utama teknologi informasi terhadap sistem informasi ialah digitalisasi proses data dalam akuntansi hingga menghasilkan informasi yang lebih cepat, tepat, dan akurat dengan bantuan hardware dan software komputer. Sehingga, laporan keuangan yang dihasilkan dari informasi di era digital ini lebih berkualitas dan strategis dalam membantu mengambil keputusan yang strategis. Beberapa manfaat teknologi informasi dalam akuntansi dapat sebagai berikut:

1. Membuat pekerjaan lebih mudah.
2. Berperan dalam pengolahan data transaksi Perusahaan yang telah dimasukkan oleh pengguna menjadi laporan keuangan Perusahaan.
3. Meningkatkan produktivitas efektivitas, dan kinerja perusahaan

Nurjanah & Khomsiyah (2023) Teknologi informasi akuntansi memungkinkan bisnis untuk menyederhanakan prosedur pembukuan, mempercepat pemrosesan data, dan menyediakan data dan laporan keuangan yang andal kepada para pemangku kepentingan. Teknologi informasi akuntansi juga dapat memberi organisasi keunggulan kompetitif dalam dua cara:

1. Mendukung efisiensi organisasi.
2. Memungkinkan inovasi teknologi.

Manfaat teknologi informasi dalam akuntansi menurut Endaryati (2021) adalah:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat untuk mengolah data transaksi ekonomi perusahaan yang telah diinput oleh pemakai dari otomatisasi pemrosesan komputer menjadi laporan keuangan perusahaan.
3. Menambah produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan pemangku kepentingan.

Dalam penelitian Rahayu (2020) di dalam teknologi terdapat berbagai elemen penting diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perangkat keras (*hardware*), perangkat keras bagi sesuatu system informasi terdiri atas masukan dan keluran. Sebagai unit meyimpan file dan sebagainya, peralatan, penyiapan data dan terminal masukan dan keluaran.
2. Perangkat lunak (*software*), seperti sistem perangkat lunak yang dikembangkan guna mendukung pendistribusian data dan informasi seperti

sistem pengoperasian. Dikembangkan juga beberapa metode dan aplikasi dan sistem yang berbasis komputer untuk memenuhi kebutuhan pengguna contohnya e-commerce, DSS (*Descision Support System*), *e-banking*, SAP dan sebagainya.

3. Pengguna (*user*), merupakan pengguna atau orang yang mengendalikan atau yang menggunakan layanan aplikasi (perangkat lunak) dalam suatu teknologi.

Sementara indikator sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh Rahayu (2020), sebagai berikut :

1. Akurat, dapat diartikan bahwa informasi akuntansi tersebut benar-benar mencerminkan situasi dan kondisi yang ada.
2. Relevan, dapat diartikan bahwa informasi akuntansi yang dihasilkan benarbenar sesuai dengan kebutuhan.
3. Tepat waktu, dapat diartikan bahwa informasi akuntansi tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan.
4. Lengkap, dapat diartikan bahwa informasi akuntansi yang dihasilkan tersebut telah selengkap yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.1.3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun audio (Agnesia & Saputra, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi alat yang efektif dalam dunia

bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah (Agnesia & Saputra, 2022). Berbeda dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau cetak, media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan anggaran yang lebih fleksibel.

Selain itu, berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter menyediakan fitur pemasaran berbayar yang dapat disesuaikan dengan target pasar berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Efendi & Waharini, 2023). Dengan demikian, UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan, UMKM dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli dan mendapatkan umpan balik mengenai produk atau layanan mereka.

Selain interaksi, media sosial juga memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dengan fitur seperti postingan, story, dan live streaming, UMKM dapat dengan mudah memperkenalkan produk baru, mengumumkan promosi, atau berbagi konten edukatif yang relevan dengan bisnis mereka. Konten yang menarik dan bermanfaat memiliki potensi untuk menjadi

viral, sehingga dapat menarik lebih banyak calon pelanggan tanpa memerlukan biaya tambahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Tidak hanya untuk pemasaran, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen (Agnesia & Saputra, 2022). Dengan adanya fitur analitik yang tersedia di berbagai platform, UMKM dapat memantau kinerja kampanye pemasaran mereka, memahami preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi pola pembelian yang dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Data yang diperoleh dari media sosial dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan jenis produk yang paling diminati, waktu yang tepat untuk melakukan promosi, atau menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau (Fitria & Lubis, 2024). Secara keseluruhan, media sosial merupakan alat yang sangat berharga bagi UMKM dalam meningkatkan eksistensi bisnis mereka di era digital. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat membantu UMKM dalam membangun merek, menjangkau pelanggan potensial, serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan UMKM di era modern ini.

Ruang Lingkup Media Sosial menurut Wardhana (2025):

1. Platform yang Beragam dan Terspesialisasi: Tidak hanya platform-platform besar yang sudah mapan, tetapi kemungkinan akan muncul platform-platform

baru yang lebih terspesialisasi berdasarkan minat, komunitas, atau format konten tertentu. Integrasi fitur-fitur yang lebih mendalam antar platform mungkin juga menjadi tren.

2. Format Konten yang Semakin Kaya dan Interaktif: Dominasi video pendek kemungkinan akan terus berlanjut, dengan inovasi dalam format interaktif seperti video 360 derajat, video augmented reality (AR), dan video yang dapat dipersonalisasi. Audio akan semakin penting dengan popularitas podcast dan fitur audio sosial. Konten berbasis teks akan terus berevolusi dengan format yang lebih ringkas dan menarik. Pengaruh Kecerdasan Buatan (AI) yang Lebih Besar: AI kemungkinan akan memainkan peran yang lebih signifikan dalam personalisasi konten, rekomendasi, moderasi, analisis sentimen, dan bahkan pembuatan konten. Chatbot dan asisten virtual berbasis AI akan menjadi lebih terintegrasi dalam interaksi pengguna dan layanan pelanggan.
3. Realitas Tertambah (AR) dan Realitas Virtual (VR) yang Lebih Terintegrasi: Media sosial mungkin akan semakin memanfaatkan teknologi AR untuk filter, efek interaktif, dan pengalaman yang imersif. Meskipun belum menjadi arus utama sepenuhnya, VR mungkin mulai menemukan kasus penggunaan yang lebih spesifik dalam interaksi sosial dan komunitas online.
4. Fokus pada Komunitas dan Interaksi yang Lebih Mendalam: Mungkin akan ada pergeseran fokus dari sekadar pengumpulan pengikut (followers) ke pembangunan komunitas yang lebih erat dan interaksi yang lebih bermakna. Fitur-fitur yang mendukung kolaborasi, kreasi bersama, dan interaksi kelompok yang lebih kecil mungkin akan lebih ditekankan.

5. Evolusi E-commerce dan Integrasi Sosial: Social commerce akan semakin matang dan terintegrasi dengan pengalaman pengguna media sosial, memungkinkan pembelian dan penjualan langsung di dalam platform
 6. Pengaruh influencer marketing akan terus berkembang dengan penekanan pada autentisitas dan hubungan jangka panjang.
 7. Isu Privasi, Keamanan Data, dan Kesejahteraan Digital yang Semakin Penting: Kesadaran akan isu privasi dan keamanan data kemungkinan akan terus meningkat, mendorong platform untuk memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna. Perhatian terhadap dampak media sosial terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan digital akan semakin besar, mungkin mendorong fitur-fitur yang mendukung penggunaan yang lebih sehat.
 8. Desentralisasi dan Web3: Konsep media sosial yang terdesentralisasi berbasis teknologi blockchain (Web3) mungkin mulai mendapatkan daya tarik meskipun belum menjadi arus utama. Ini berpotensi mengubah kepemilikan data dan kontrol platform.
 9. Peran dalam Aktivisme Sosial dan Politik yang Berkelanjutan: Media sosial akan terus menjadi alat penting untuk aktivisme sosial, mobilisasi politik, dan penyebaran informasi terkait isu-isu penting.
 10. Regulasi yang Semakin Ketat: Pemerintah dan badan regulasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, kemungkinan akan terus berupaya untuk mengatur platform media sosial terkait dengan konten, privasi, dan persaingan.
- Peranan Sosial Media Marketing(SMM) menurut Wardhana (2025):

Membangun Komunitas yang Autentik dan Terlibat: Fokus akan bergeser dari sekadar mengumpulkan followers ke membangun komunitas yang solid, loyal, dan aktif berinteraksi dengan merek. Peran Social Media Marketing(SMM) adalah memfasilitasi percakapan, membangun hubungan, dan menciptakan rasa kepemilikan di antara audiens.

1. Pemasaran Konten yang Lebih Personal dan Relevan: Konten yang generik dan massal akan semakin ditinggalkan. SMM akan berperan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang sangat dipersonalisasi berdasarkan data, minat, dan perilaku audiens di berbagai platform. Pemanfaatan AI untuk analisis audiens dan pembuatan konten yang lebih efektif akan menjadi krusial.
2. Integrasi yang Mulus dengan E-commerce (Social Commerce): Media sosial akan menjadi saluran penjualan yang semakin penting dengan integrasi fitur e-commerce yang lebih canggih dan pengalaman berbelanja yang mulus di dalam platform. Peran SMM adalah memfasilitasi penemuan produk, interaksi sebelum pembelian, dan transaksi langsung di media sosial.
3. Pemanfaatan Video Pendek dan Konten Interaktif yang Dominan: Format video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi akan terus menjadi andalan. SMM akan berfokus pada pembuatan konten yang interaktif, seperti polling, kuis, AR filter, dan pengalaman imersif lainnya untuk meningkatkan engagement.
4. Membangun Kepercayaan dan Autentisitas Merek: Di tengah banjir informasi, membangun kepercayaan dan menampilkan keaslian merek akan menjadi pembeda utama. Peran SMM adalah menyampaikan nilai-nilai merek secara

transparan, berinteraksi dengan jujur, dan mendorong user-generated content (UGC) serta testimoni pelanggan.

5. Memanfaatkan Influencer Marketing yang Lebih Strategis dan Terukur: Fokus akan beralih dari influencer dengan jumlah pengikut besar ke micro dan nano influencer dengan audiens yang lebih spesifik dan tingkat engagement yang lebih tinggi. Pengukuran ROI (Return on Investment) dari influencer marketing akan semakin penting.
6. Mengoptimalkan Pencarian Sosial (Social Search): Dengan semakin banyak pengguna yang menggunakan media sosial sebagai mesin pencari untuk informasi produk dan merek, SMM akan berperan dalam mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan melalui pencarian internal platform. Fokus pada Data dan Analitik untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Penggunaan data dan analitik yang mendalam akan menjadi inti dari strategi SMM yang sukses. Peran SMM adalah menganalisis kinerja kampanye, memahami perilaku audiens, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan insight data.
7. Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi Baru (AR/VR, Metaverse): SMM akan mulai mengeksplorasi potensi teknologi baru seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan metaverse untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih imersif dan interaktif
8. Menekankan pada Tanggung Jawab Sosial dan Etika: Merek diharapkan untuk semakin bertanggung jawab secara sosial dan etis dalam komunikasi mereka di

media sosial. Peran SMM adalah menyampaikan pesan yang positif, inklusif, dan sesuai dengan nilai-nilai merek serta harapan masyarakat.

Peranan Media Sosial dalam Bisnis menurut (Abdillah, 2022):

1. Sarana Pemasaran yang Efektif: Media sosial dipandang sebagai alat pemasaran modern yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas, membangun *brand awareness*, dan mempromosikan produk atau layanan.
2. Komunikasi dan Interaksi dengan Pelanggan: Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, memberikan layanan pelanggan, dan mendapatkan *feedback*.
3. Membangun Citra Merek (Branding): Melalui konten yang relevan dan konsisten, media sosial membantu bisnis dalam membangun dan memperkuat citra merek mereka di benak konsumen.
4. Meningkatkan Penjualan: Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui promosi, *social commerce*, dan *traffic* ke platform penjualan lainnya.
5. Riset Pasar dan Analisis Kompetitor: Media sosial dapat menjadi sumber informasi yang berharga untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor.
6. Membangun Komunitas: Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas di sekitar merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan advokasi merek.

7. Distribusi Konten dan Informasi: Bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mendistribusikan konten pemasaran, berita perusahaan, dan informasi penting lainnya kepada *аудитории* mereka.
8. Mendukung Strategi SEO: Meskipun tidak langsung, aktivitas media sosial yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan visibilitas *online* secara keseluruhan dan mendukung upaya *Search Engine Optimization* (SEO).
9. Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran: Platform media sosial menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan optimasi.

Media sosial memiliki beberapa indikator dalam penelitian Indriyani & Suri (2020) yaitu:

1. Adanya konten yang menarik
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosialk dan menghibur

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.2 tercantum penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alghifari & Novianti, (2023)	Pengaruh <i>Financial Technology</i> , Teknologi Informasi Akuntansi Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM	Variabel Independen (X) • <i>Financial Technology</i>, • Teknologi Informasi Akuntansi • Media Sosial Variabel Dependen (Y) • Pendapatan UMKM	<i>financial technology</i> , teknologi informasi akuntansi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan <i>financial technology</i> , teknologi informasi dan media sosial maka pendapatan UMKM di Kota Bukittinggi akan semakin baik juga
2	Wahyuni et al., (2024)	Pengaruh <i>Financial Technology</i> , Media Sosial, <i>E-Commerce</i> , dan <i>Google My Business</i> terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM	Variabel Independen (X) • <i>Financial Technology</i>, • Media Sosial, • <i>E-Commerce</i>, • <i>Google My Business</i> y Variabel Dependen (Y) • Peningkatan Pendapatan UMKM	<i>Financial technology</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) dan <i>Google my business</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y). Sedangkan <i>E-commerce</i> (X3) tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Y).
3	Yolanda & Dessyana, (2022)	Pengaruh Fintech, Teknologi Informasi, Dan Ecommerce Terhadap Kepuasan Financial Masyarakat Kota Medan	Variabel Independen (X) • Fintech • Teknologi Informasi • E-Commerce Variabel Dependen (Y)	Secara simultan variabel fintech, teknologi informasi, dan e-commerce, sedangkan secara parsial variabel fintech dan teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan finansial pada masyarakat Kota Medan, sedangkan

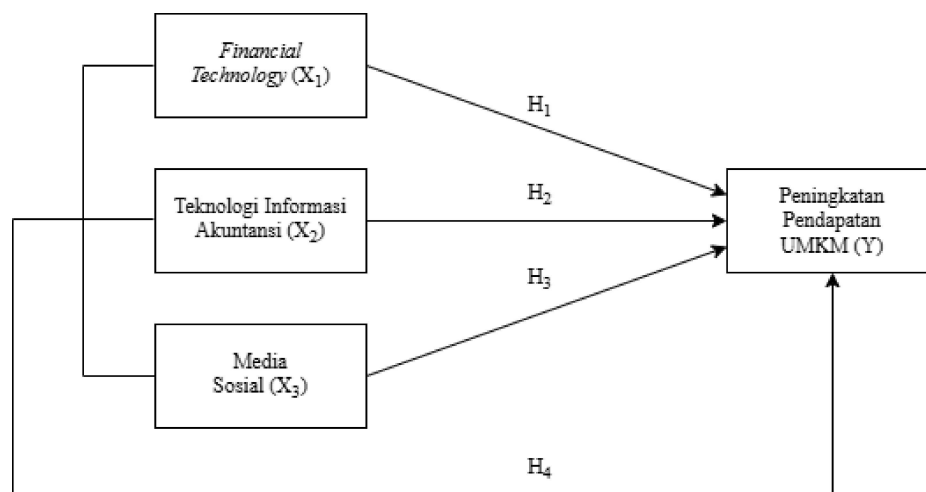
			•Kepuasan Finansial	variabel e-commerce tidak berpengaruh terhadap kepuasan finansial pada masyarakat kota Medan
4	Agnesia & Saputra, (2022)	Pengaruh Penggunaan E-Commerce, <i>Financial technology</i> dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai	Variabel Independen (X) • E-Commerce • Teknologi Keuangan • Media Sosial Variabel Dependen (Y) • Peningkatan Pendapatan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan <i>financial technology</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sementara media sosial memiliki dampak positif. Namun, ketiga faktor tersebut secara simultan tetap memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi dalam pemanfaatan teknologi untuk mendorong pertumbuhan usaha dan meningkatkan keuntungan.
5	Nurjanah & Dewi, (2023)	Pengaruh <i>Financial technology</i> Terhadap Pendapatan UKM Di Bogor	Variabel Independen (X) • Teknologi Keuangan Variabel Dependen (Y) • Peningkatan Pendapatan UKM	penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital dan pengelolaan keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil menengah. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi sistem pembayaran digital, seperti e-wallet dan QRIS, dapat meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas akses pasar

				bagi pelaku UKM.
6	Maharani & Nurabiah, (2024)	Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Financial Technology Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Sumbawa Besar	Variabel Independen (X) • E-Commerce • Sosial Media • Fintech Variabel Dependen (Y) Peningkatan Pendapatan UMKM	E-commerce, sosial media, dan financial technology memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar.
7	Ferliansyah & Wijaya, (2024)	Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial Dan Modal Terhadap Pendapatan UMKM Kota Padang	Variabel Independen (X) • E-Commerce • Financial Technology • Media Sosial • Modal Variabel Dependen (Y) Pendapatan UMKM	Penggunaan e-commerce tidak berpengaruh terhadap pendapatan umkm. Sedangkan financial technology, media sosial dan modal berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Namun, penggunaan e-commerce, financial technology, media sosial dan modal berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM Kota Padang. Penelitian dilakukan hanya mencakup daerah Kecamatan Koto Tangah saja. Untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian secara luas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara *Financial technology*, Teknologi informasi akuntansi, dan Media Sosial sebagai variabel

independen) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM sebagai variabel dependen. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana keterkaitan pemanfaatan teknologi keuangan, sistem informasi akuntansi, serta media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM. Pada Gambar 2.1 terdapat kerangka berfikir terkait penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut lain (Ghozali, 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui analisis data (Ghozali, 2021). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif biasanya dirumuskan dalam bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang nantinya akan diuji menggunakan metode statistik. Berdasarkan penelitian dengan judul "Pengaruh *Financial Technology*, Teknologi Informasi Akuntansi, Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Batam", dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

Financial technology memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Batam melalui berbagai kemudahan dan efisiensi yang ditawarkannya. Sejalan dengan penelitian Agnesia & Saputra (2022) Penggunaan *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. Penelitian Alghifari & Novianti, (2023) juga membuktikan *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kota Bukittinggi. Nurjanah & Dewi, (2023) menyatakan penggunaan teknologi finansial dalam aspek pembayaran dan pengelolaan keuangan dapat meningkatkan pendapatan UKM di Bogor. Penelitian Wahyuni et al. (2024) menemukan *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Mataram. Penelitian Maharani & Nurabiah (2024) juga membuktikan *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Berdasarkan temuan tersebut penulis merumuskan hipotesis:

H₁: *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Batam.

Selain *financial technology*, teknologi informasi akuntansi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM karena teknologi informasi akuntansi mengotomatisasi tugas-tugas akuntansi rutin, mengurangi kesalahan manual, dan menyediakan akses informasi keuangan *real-time*. Bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, peningkatan efisiensi ini dapat membebaskan waktu dan tenaga untuk fokus pada aktivitas yang menghasilkan pendapatan, seperti pemasaran dan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Alghifari & Novianti,

(2023) Teknologi Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Ini mengindikasikan bahwa sistem informasi akuntansi yang baik juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan temuan tersebut penulis merumuskan hipotesis:

H₂: Teknologi informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Batam.

Tren pemasaran digital dan perilaku konsumen saat ini, memungkinkan UMKM menggunakan media sosial untuk memperkenalkan usaha serta produk mereka lebih luas lagi. Dengan strategi konten yang tepat, mereka dapat menarik perhatian calon pelanggan di seluruh Batam, bahkan di luar kota. Peningkatan visibilitas ini secara langsung dapat mengarah pada peningkatan brand awareness dan potensi penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Agnesia dan Putra (2022) Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, komunikasi, dan penjualan juga terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Alghifari & Novianti, (2023) juga menyatakan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi juga terbukti meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian Wahyuni et al. (2024) membuktikan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan temuan tersebut penulis merumuskan hipotesis:

H₃: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Batam.

Fintech menyediakan berbagai solusi pembayaran digital (QRIS, *e-wallet*, transfer bank *online*) yang mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan UMKM. Kemudahan ini dapat meningkatkan volume penjualan karena menghilangkan hambatan pembayaran tunai dan memperluas jangkauan pelanggan yang lebih memilih metode pembayaran digital. Selain itu Beberapa platform fintech menawarkan pinjaman modal usaha dengan proses yang lebih cepat dan persyaratan yang mungkin lebih mudah diakses oleh UMKM dibandingkan dengan lembaga keuangan tradisional. Tambahan modal ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan produksi, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Sementara teknologi informasi akuntansi mengotomatisasi pencatatan transaksi keuangan, mengurangi kesalahan manual, dan menghemat waktu. Efisiensi ini memungkinkan pemilik UMKM untuk fokus pada kegiatan operasional dan pengembangan bisnis yang lebih langsung menghasilkan pendapatan. Selain itu sistem teknologi informasi akuntansi terintegrasi dengan fitur pengelolaan persediaan dan penjualan, membantu UMKM memantau stok, mengelola pesanan, dan menganalisis tren penjualan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penjualan dan menghindari kerugian akibat kekurangan atau kelebihan stok.

Media sosial adalah alat pemasaran yang sangat kuat untuk UMKM. Mereka dapat menjangkau audiens yang luas, membangun *brand awareness*,

mempromosikan produk atau layanan, dan menjalankan kampanye pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau. Jangkauan pasar yang lebih luas secara langsung berkorelasi dengan potensi peningkatan pendapatan. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Alghifari & Novianti, (2023) membuktikan *Financial Technology*, teknologi informasi akuntansi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kota Bukittinggi. Berdasarkan temuan tersebut penulis merumuskan hipotesis:

H₄: *Financial Technology*, Teknologi informasi akuntansi dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Batam.