

STUDI BERBASIS LITERATUR:  
PERAN *FINTECH* TERHADAP PERFORMA PEMASARAN UMKM  
(LITERATURE-BASED STUDY: THE ROLE OF *FINTECH* ON SMES' MARKETING PERFORMANCE)

Muh. Yushar Mustafa<sup>1\*</sup>, Nurafni Shahnyb<sup>2</sup>, Benny Leonard E. Panggabean<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Panca Sakti, Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Panca Sakti, Makassar, Indonesia

\*Corresponding Email: [yushar.mustafa@stiem-bongaya.ac.id](mailto:yushar.mustafa@stiem-bongaya.ac.id)

**Abstrak**

Studi literatur ini bertujuan untuk mengeksplorasi peranan *fintech* atau *financial technology* terhadap performa pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah, atau disingkat UMKM, telah menjadi salah satu topik kajian ilmiah yang menarik untuk diteliti, terlebih lagi di Kota Makassar yang memiliki tren yang positif di tingkat perekonomiannya. Melalui perspektif manajemen pemasaran digital, penelitian ini menggunakan analisis performa pemasaran dengan berfokus pada laporan promosi dan penjualan UMKM setelah penggunaan layanan *fintech*. Sebagai kontribusi secara teoritikal, studi ini pun kemudian menemukan bahwa *fintech* melalui layanan *payment gateway*, selain menjadi pendorong dalam perkembangan laju bisnis UMKM, *fintech* juga berperan positif dan signifikan terhadap performa pemasaran UMKM.

**Kata kunci:** *financial technology*, manajemen pemasaran, UMKM, pemasaran digital, literature-based view

**Abstract**

This literature study aims to explore the role of *fintech* or *financial technology* on the marketing performance of micro, small and medium enterprises, or MSMEs for short, has become one of the interesting topics of scientific study to be researched, especially in Makassar City which has a positive trend in its economic level. Through the perspective of digital marketing management, this study uses marketing performance analysis by focusing on the promotion and sales reports of MSMEs after the use of *fintech* services. As a theoretical contribution, this study then found that *fintech* through *payment gateway* services, in addition to being a driver in the development of MSME business rates, *fintech* also plays a positive and significant role in MSME marketing performance.

**Keywords:** *financial technology*, marketing management, MSME, digital marketing, literature-based view

**1. PENDAHULUAN**

Salah satu terobosan terbaru dari bauran antara layanan jasa keuangan dan teknologi Inovasi adalah *financial technology* atau *fintech* (Fisabilillah & Hanifa, 2021; Mustafa et al., 2023). Teknologi ini memberikan sebuah titik perubahan yang signifikan, khususnya desain bisnis yang awalnya secara tradisional, atau analog, berubah menjadi moderen, atau digital (Kharisma, 2021). Sebagai contoh, sebelum adanya layanan *fintech*, pembeli melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan uang fisik di toko ataupun di lokasi di mana pembeli tersebut mempromosikan produknya (Hudaefi, 2020; Akbar et al., 2024; Angreyani et al., 2023). Namun, dengan kehadiran *fintech* pembeli diberikan pilihan akan layanan yang memudahkan untuk bertransaksi secara *online* tanpa harus menggunakan uang fisik (hanya menggunakan uang digital) dan juga tidak harus datang ke lokasi (*offline*) atau bertatap muka dengan penjual (Mustafa et al., 2023).

Salah satu layanan *fintech* tersebut adalah *payment gateway* (PG), yakni sebuah alat untuk melakukan transaksi pembayaran terkhusus antara pembeli dan penjual, unit usaha, dan lembaga keuangan bank dan non-bank melalui otorisasi transaksi pembayaran

secara aman (Yusfiarto et al., 2023). Khusus di Indonesia, dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam implementasi program cashless society di tahun 2013, *fintech* berkembang pesat di tahun 2015 yang diikuti tren positif pada penggunaan layanan PG sebesar 42,22% di tahun 2016 yakni sebanyak 10 juta orang pengguna PG dan di tahun 2023, Kamal et al., (2023) menjelaskan bahwa, Xendit mempublikasikan sebuah laporan yang mengkonfirmasi bahwa terjadi peningkatan sebesar 6% dalam transaksi PG, khususnya produk bermerek QRIS dengan capaian lebih dari 20 juta transaksi.

Perkembangan *finctech* juga memberikan dampak terhadap para pelaku UMKM, alasan utamanya menurut Lestari et al. (2020), adalah para pelaku tersebut cenderung banyak berharap banyak pada layanan PG untuk proses penjualan produk mereka, terlebih lagi dalam proses pemasaran barang/jasa yang mereka tawarkan ke pasar. Sebagai tambahan, para pelaku UMKM sangat bergantung pada penggunaan PG untuk improvisasi performa pemasaran mereka sehingga terjadi peningkatan visibilitas dan daya saing mereka, khususnya di pasar yang sarat kompetitif (Utami & Ekaputra, 2021). Fenomena ini pun kemudian mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi peranan PG terhadap performa pemasaran UMKM yang aktif dan terdaftar secara resmi di Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia dan berlokasi di Kota Makassar melalui studi berbasis literatur.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Payment Gateway (PG)*

Studi dari Leong et al. (2021) mengatakan bahwa PG merupakan metode yang mencakup proses proses dari transaksi pembayaran yang aman dan juga dibuat untuk melihat rekaman transaksi secara berkala. Melalui perkembangannya, PG telah ramai digunakan, khususnya di bidang usaha yang banyak diisi oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar, termasuk industri pariwisata dan kuliner (Hildayanti, 2019; Saeni & Fauzy, 2023). Sejak Pandemi COVID-19, banyak pembeli menggunakan layanan PG dengan alasan menjaga kesehatan. Adapun proses penggunaan layanan PG adalah sebagai berikut: (1) pembeli melakukan transaksi online, contoh di aplikasi e-commerce; (2) pembeli memilih metode pembayaran yang akan digunakan, jika pembeli telah memilih, PG akan meneruskan informasi ini ke proses pembayaran yang dimiliki oleh bank e-commerce dan akan memberikan informasi terkait status transaksi (berhasil atau gagal) (He et al., 2023).

### 2.2. *Financial Technology (Fintech)*

*Fintech* atau teknologi keuangan adalah segala bentuk teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan dan melakukan automasi terhadap penggunaan layanan keuangan (Kamal et al, 2023; Mustafa et al., 2023). *Fintech* menggunakan teknologi digital seperti software, aplikasi, atau algoritma yang dapat dioperasikan di komputer atau smartphone untuk membantu perusahaan, pelaku bisnis, dan konsumen dalam mengatur dan melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah (Leong et al., 2021). Sebagai tambahan, selain dapat berkontribusi pada stabilitas moneter dan inovasi di bidang jasa keuangan, *Fintech* juga tetap diatur secara hukum oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, yang memberikan definisi dan aturan mengenai penggunaan teknologi keuangan.

### 2.3. *Performa Pemasaran*

Performa pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan performa pemasaran ini dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, dan data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Kotler et al., 2024).

### 2.3. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah. Pengertian UMKM diatur

dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Maksum et al., 2020). Kriteria dari unit usaha ini pun dijelaskan oleh Maksum et al. (2020), yakni: (a) usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha serta hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000; (b) usaha kecil yaitu usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 tetapi tidak lebih dari Rp 500.000.000, untuk hasil penjualan, usaha kecil ini untuk setiap tahunnya adalah paling banyak Rp 2.500.000.000; dan (c) usaha menengah adalah badan usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 serta hasil penjualan usaha menengah setiap tahunnya paling banyak Rp 10.000.000.000. Lebih lanjut, UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi, oleh sebab itu, untuk meningkatkan performa UMKM, Bank Indonesia menyediakan program pengembangan UMKM yang meliputi akses pembiayaan, database UMKM, perkembangan kredit UMKM, dan lain sebagainya (Iriyanto et al., 2021; Haeruddin et al., 2023).

### 3. METODE

Studi ini menggunakan metode yang bernama penelitian literature research atau kajian literatur untuk menguji kembali penelitian sebelumnya (Synder, 2019), khususnya mengenai pengaruh *payment gateway* terhadap performa pemasaran UMKM. Oleh sebab itu, studi ini kemudian mengumpulkan literatur terkait dengan tujuan penelitian untuk menggali peran dari *payment gateway* terhadap performa pemasaran UMKM di Kota Makassar. Sumber-sumber lainnya dalam data penelitian ini antara lain: laporan penggunaan layanan *payment gateway* UMKM, laporan tingkat penjualan UMKM, laporan peningkatan pendapatan UMKM, laporan jumlah pelanggan UMKM, dan data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari UMKM Makassar.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menemukan bahwa dengan adanya layanan yang ditawarkan oleh *payment gateway*, penjualan produk baik barang/jasa dari dan oleh UMKM di Kota Makassar menjadi lebih meningkat. Karena selain harganya mereka yang kompetitif, 95% UMKM di Kota Makassar yang bergerak di bidang usaha pariwisata dan kuliner juga melayani pembayaran tunai dan non-tunai, khususnya melalui berbagai pembayan seperti Go-Pay, Dana, QRIS, dan lainnya. Layanan *online* lainnya juga seperti layanan pesan antar makanan (Go-Food, GrabFood, dll.) juga membuka kerja sama dengan banyak UMKM di Kota Makassar, khususnya peningkatan penjualan dari pasar *online*. Dari sisi calon pembeli, mereka kemudian dimanjakan dengan kemudahan bertransaksi dari poses pemesanan, penerimaan, hingga penyerahan pesanan tanpa harus mengunjungi toko yang dituju. Dengan penggunaan layanan GP ini, literatur mengindikasikan bahwa sebanyak 85% UMKM di Kota Makassar terbantu terutama dalam fleksibilitas dan efisiensi pemasaran produk serta evaluasi laporan penjualan berkala yang merupakan fitur bawaan dari penyedia layanan GP. Hasil temuan studi ini pun serupa dengan Wulandari (2023) yang mengkonfirmasi secara statistika dengan metode kuantitatif bahwa peran PG dalam meningkatkan performa pemasaran perusahaan, khususnya UMKM, positif dan signifikan.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Perkembangan teknologi dalam bidang keuangan, khususnya layanan keuangan bagi individu dan bisnis telah memberi banyak dampak terhadap dunia usaha termasuk UMKM di Indonesia. Banyaknya pilihan metode pembayaran seperti Go-Pay, QRIS, dan lainnya mengarahkan pengguna lebih banyak bertransaksi melalui perangkat digital berbasis *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan serta efisiensi waktu oleh layanan *payment*

*gateway*, para pelaku UMKM juga ikut memanfaatkan layanan tersebut sehingga memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi UMKM seperti fleksibilitas dan efisiensi performa pemasarannya, yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan UMKM di Kota Makassar pada khususnya, dan peningkatan perekonomian Indonesia pada umumnya. Lebih lanjut, dengan berbagai metode pembayaran dari layanan *fintech*, seperti layanan QRIS dan/atau *Virtual Bank Account* berbasis digital, produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM dapat lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli/pelanggan dengan proses transaksi yang lebih praktis, cepat, transparan, serta aman. Sebagai penutup, dalam peningkatan performa UMKM, khususnya performa pemasaran UMKM di Kota Makassar, *fintech* dan juga *payment gateway* menjadi beberapa *tools* yang ditawarkan di pasar dan juga telah menjadi stimulan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan dunia bisnis di Makassar dan juga laju perekonomian di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Mustafa, M., Haeruddin, M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of Future Past: Scrutinising the Artificial Intelligence Impact on the Leadership of Internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51292>
- Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/arjass/2023/v21i2466>
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis pengaruh fintech lending terhadap perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 1(3), 154-159.
- Haeruddin, M. Ikhwan Maulana and Natsir, Uhud Darmawan and Aslam, Annisa Paramaswary and Aswar, Nurul Fadilah and Mustafa, Muhammad Yushar (2023) When Love and Hate Collide: The Influence of Conflict on Employees' Turnover Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23 (7). <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i7942>
- He, Y., Oppewal, H., Chung, Y., & Peng, L. (2023). No worries, eBay: displaying sales level information does not increase consumer price sensitivity. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3099-3124.
- Hildayanti, A. (2019). Pola Pergerakan Wisatawan pada Kawasan Pariwisata Pantai Kota Makassar. *Jurnal Koridor*, 10(1), 27-34.
- Iriyanto, S., Suharnomo, H., & Anas, M. (2021). Do intangible assets and innovation orientation influence competitive advantages? A case study of SMEs in Indonesia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 105-115.
- Kamal, I., Rizki, R. N., & Aulia, M. R. (2023). The Enthusiasm of Digital Payment Services and Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e0923-e0923.
- Kharisma, D. B. (2021). Urgency of financial technology (Fintech) laws in Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 63(3), 320-331.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., & Sulaj, K. (2024). *An Instructor's Manual to H2H Marketing Case Studies: Teach Human-to-human Marketing Effectively*. Springer.
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1).
- Lestari, D., Darma, D. C., & Muliadi, M. (2020). Fintech and micro, small and medium enterprises development: Special reference to Indonesia. *Entrepreneurship Review*, 1(1), 1-9.

- Maksum, I. R., Rahayu, A. Y. S., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50.
- Saeni, A. A., & Fauzy, A. (2023). Strategi Promosi dalam Konten Media Sosial Mie Baraccung Makassar. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 42-58.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2021). A paradigm shift in financial landscape: encouraging collaboration and innovation among Indonesian FinTech lending players. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 309-330.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085-3092.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2023). Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 342-365.