

Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes

Iis Amalia¹ Dwi Harini² Andi Yulianto³ Roby Setiadi⁴ Gian Fitrialisma⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: iisamalia0783@gmail.com¹ dwiharinj707@gmail.com² andiyulianto@umus.ac.id³ robysetiadi@umus.ac.id⁴ gianfitrialisma@umus.ac.id⁵

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pemasaran digital memengaruhi kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Brebes. UMKM memegang peranan strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal, namun masih menghadapi kendala dalam hal manajemen keuangan serta adaptasi terhadap teknologi digital yang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, inklusi keuangan meskipun memberikan dampak positif, tidak menunjukkan signifikansi secara statistik. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan pemahaman keuangan serta optimalisasi penggunaan strategi pemasaran digital guna meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan lembaga keuangan dalam merancang program edukasi dan perluasan akses layanan digital bagi para pelaku usaha kecil.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Inklusi Keuangan; Pemasaran Digital; Kinerja UMKM; Kabupaten Brebes.

Abstract

The This study aims to asses the influence of financial literacy, financial inclusion, and digital marketing on the peformance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Brebes Regency. MSMEs play a vital role in driving local economic development but continue to face challenges in financial management and adapting to technological advancements. A quantitative approach was employed, using a survey method invloving 100 MSME actors selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multipe linear regression. The results indicate that both financial literacy and digital marketing have a significant and positive impact on MSME performance. Meanwhile, financial inclusion also shows a positive effect, though it is not statistically significant. These findings highlight the importance of enhancing financial knowledge and leveraging digital marketing strategies to improve MSME performance. The study provides valuable insights for local goverments and financial institutions in developing educational programs and expanding digital access for small business actors.

Keyword: Financial Literacy, Financial Inclusion, Digital Marketing, MSME Performance, Brebes



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja (Suhaili & Sugiharsono, 2019). Kontribusi besar ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga membantu menciptakan lapangan kerja yang luas, terutama di daerah-daerah pedesaan. UMKM memiliki

kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan ekonomi, menjadikannya sektor yang tahan terhadap guncangan ekonomi global maupun domestik. Selain itu, UMKM juga memiliki peran strategis dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan ekonomi. Di Kabupaten Brebes, yang dikenal sebagai sentra pertanian, UMKM berperan sebagai katalisator utama dalam memperkuat sektor lokal. Beragam produk lokal, mulai dari olahan pangan, kerajinan khas, hingga perdagangan, menjadi pilar ekonomi masyarakat setempat. Brebes juga terus berupaya mengembangkan potensi UMKM melalui berbagai inisiatif pemerintah daerah dan program pemberdayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sektor ekonomi semata, tetapi juga instrumen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Di era digital saat ini, literasi keuangan dan inklusi keuangan menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM. Literasi keuangan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM untuk mengelola keuangan dengan lebih efisien, termasuk dalam perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, serta evaluasi risiko usaha. Dengan literasi yang baik, pelaku UMKM dapat membuat keputusan finansial yang tepat, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha mereka. Sementara itu, inklusi keuangan membuka akses UMKM terhadap layanan keuangan formal seperti pinjaman usaha, tabungan, investasi, dan asuransi. Akses ini memberikan peluang kepada UMKM untuk mengembangkan skala usaha mereka dan menghadapi risiko bisnis dengan lebih baik. Penelitian oleh Ye & Kulathunga (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya membantu meningkatkan akses ke layanan keuangan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan. Di Indonesia, program inklusi keuangan seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan berbagai inisiatif digital banking semakin mempermudah UMKM untuk terhubung dengan ekosistem keuangan formal. Dengan demikian, literasi keuangan dan inklusi keuangan menjadi landasan penting bagi pertumbuhan UMKM di tengah perkembangan ekonomi yang dinamis.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan penduduk Indonesia mencapai 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan berada pada angka 75,02%. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara wilayah perkotaan dan perdesaan. Di perkotaan, indeks literasi keuangan mencapai 69,71%, sementara di perdesaan hanya 59,25%. Demikian pula, indeks inklusi keuangan di perkotaan sebesar 78,41%, sedangkan di perdesaan 70,13% (Santosa et al., 2024).

Tabel 1. Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024

Wilayah	Literasi Keuangan	Inklusi Keuangan
Nasional	65,43%	75,02%
Perkotaan	69,71%	78,41%
Perdesaan	59,25%	70,13%
Jawa Tengah	51,61%	85,97%

Sumber: SNLIK OJK, 2024

Data ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap layanan keuangan meningkat, masih ada kesenjangan dalam pemahaman dan penggunaan layanan keuangan antara masyarakat perkotaan dan perdesaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan perluasan akses layanan keuangan yang lebih intensif, terutama di daerah perdesaan, untuk mencapai target inklusi keuangan nasional sebesar 90% pada tahun 2024. Selain itu, hasil SNLIK 2024 juga mengidentifikasi kelompok usia tertentu yang memerlukan perhatian

khusus dalam program edukasi keuangan. Kelompok usia 15-17 tahun dan 51-79 tahun menunjukkan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini menekankan pentingnya program edukasi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok usia.

Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk memperluas pasar UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Digital marketing tidak hanya menghemat biaya pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional, tetapi juga memberikan data analitik yang berguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Studi oleh Silaningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing cenderung mengalami peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan dan pendampingan digital marketing oleh pemerintah dan berbagai lembaga juga membantu UMKM yang masih awam dalam memanfaatkan teknologi ini. Dengan pemasaran digital, UMKM di daerah seperti Brebes dapat memperkenalkan produk khas mereka, seperti olahan bawang merah atau kerajinan tangan, ke pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka. Dalam jangka panjang, adopsi digital marketing dapat menjadi katalisator utama bagi transformasi UMKM di era digital.

Penggunaan digital marketing oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, dari 66 juta pelaku UMKM di Indonesia, sekitar 24 juta atau 36,3% telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka (Purnama, 2024). Peningkatan ini sejalan dengan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet mencapai 78,19%, naik dari 64,8% pada tahun 2018. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2023, peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen melalui platform digital semakin besar (INDEF, 2024). Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan menjadi alat utama bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa bisnis yang aktif di media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu satu tahun. Selain itu, program pelatihan digital marketing, seperti yang diselenggarakan oleh ASEPHI dan SiBakul Jogja, telah membantu UMKM meningkatkan pendapatan hingga 40% setelah mengikuti pelatihan. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, akses teknologi, dan persaingan yang ketat masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM. Oleh karena itu, upaya kolaboratif antara pemerintah, asosiasi, dan pelaku industri diperlukan untuk mendukung UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing (Dan, 2024).

Meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat signifikan, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh sektor ini, terutama di Kabupaten Brebes. Sebagian besar UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan literasi keuangan untuk mengelola usaha mereka. Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami pentingnya pencatatan keuangan yang baik, perencanaan keuangan, serta manajemen risiko. Keterbatasan ini membuat UMKM rentan terhadap berbagai masalah keuangan, seperti pengelolaan arus kas yang buruk, kesulitan mengakses pembiayaan formal, dan ketidakmampuan menghadapi risiko bisnis (Meenakshi & Ranjan, 2024). Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya edukasi dan pendampingan mengenai pengelolaan keuangan yang memadai, yang seharusnya menjadi

fondasi utama dalam keberlanjutan usaha (Budi Setiawan, 2024). Di Brebes, sektor UMKM memiliki potensi besar, terutama dalam bidang pangan, kerajinan, dan perdagangan. Namun, tanpa dukungan literasi keuangan yang memadai, banyak usaha yang sulit untuk berkembang. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku usaha untuk menyediakan edukasi dan pendampingan yang efektif. Dengan cara ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi dan memaksimalkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Inklusi keuangan juga masih menjadi tantangan yang signifikan bagi UMKM di Indonesia, termasuk di Kabupaten Brebes. Tidak semua UMKM memiliki akses yang memadai ke layanan keuangan formal, seperti pinjaman usaha, tabungan, atau asuransi. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada sumber pembiayaan informal, seperti rentenir atau pinjaman keluarga, yang sering kali memiliki bunga tinggi dan kurang menguntungkan bagi keberlanjutan usaha (Hussain et al., 2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Kabupaten Brebes. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Brebes terus meningkat, dengan 103.333 unit pada tahun 2021 dan 106.264 unit pada akhir tahun 2023. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan dan adopsi digital masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM. Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2019 hanya mencapai 38,03% , dan pada tahun 2019, hanya sekitar 6,45% UMKM yang mengadopsi digitalisasi. Meningkatkan literasi keuangan dan pemasaran digital dapat membantu UMKM di Kabupaten Brebes untuk lebih berkembang dan berkontribusi pada perekonomian daerah (Yandip, 2024).

Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya literasi keuangan, keterbatasan dokumen legal, dan kurangnya infrastruktur keuangan di daerah pedesaan. Di Brebes, tantangan ini menjadi semakin kompleks dengan adanya kesenjangan akses antara UMKM di pusat kota dan daerah pelosok. Program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah membantu memperluas akses keuangan, tetapi masih banyak UMKM yang belum tersentuh oleh program ini (Suryani et al., 2017). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan yang lebih holistik, termasuk pengembangan teknologi finansial (fintech) yang dapat menjangkau daerah-daerah terpencil (Setiawan et al., 2021). Selain itu, kampanye edukasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya layanan keuangan formal. Dengan inklusi keuangan yang lebih baik, UMKM dapat memperluas usahanya, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, meskipun digital marketing telah berkembang pesat, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi ini untuk memasarkan produk mereka. Faktor keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap infrastruktur digital menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing secara efektif. Sebagai contoh, banyak pelaku UMKM di Brebes yang belum memanfaatkan media sosial, e-commerce, atau website untuk mempromosikan produk mereka. Padahal, platform digital ini dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam, baik di tingkat nasional maupun internasional. Studi oleh Silaningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengadopsi digital marketing cenderung mengalami peningkatan daya saing yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah dan berbagai lembaga pendukung UMKM telah menyediakan pelatihan dan pendampingan teknis yang dirancang khusus untuk kebutuhan pelaku usaha kecil. Misalnya, pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengelolaan toko online, dan strategi optimasi pencarian (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan bantuan ini, UMKM di Brebes dapat lebih mudah memasarkan produk khas mereka, seperti olahan bawang merah atau kerajinan tangan, ke pasar yang lebih luas. Penerapan digital

marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka peluang ekspor dan memperkuat keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Kurnia Rahayu et al., 2023).

Penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing terhadap kinerja UMKM telah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam aspek pengelolaan modal, pencatatan keuangan, dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional (Artha, 2023). Selain itu, inklusi keuangan juga telah banyak diteliti, dengan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa akses terhadap layanan keuangan formal seperti perbankan dan pinjaman usaha memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, sementara studi lain menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu memanfaatkan layanan keuangan secara optimal karena keterbatasan literasi dan kurangnya sosialisasi dari lembaga keuangan (Rani & Desiyanti, 2024). Di sisi lain, digital marketing juga telah diteliti sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Wulandari, 2019). Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti masing-masing faktor ini, masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, penelitian terdahulu umumnya hanya menganalisis literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing secara terpisah, tanpa melihat bagaimana ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi kinerja UMKM. Kedua, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti konteks Kabupaten Brebes, di mana UMKM memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh sektor pertanian dan perdagangan lokal. Ketiga, meskipun digital marketing telah banyak dikaji dalam konteks UMKM, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampaknya terhadap penjualan, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kesiapan digital UMKM, keterampilan pelaku usaha, serta hambatan infrastruktur yang mungkin menghambat efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif hubungan antara literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Brebes. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Literature Review

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan pengetahuan keuangan untuk membuat keputusan yang efektif. Menurut Lusardi (2015), literasi keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM karena memungkinkan mereka mengelola arus kas, merencanakan pengeluaran, dan mengelola risiko usaha dengan lebih baik. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang keuangan dasar tetapi juga kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam konteks usaha. Menurut Urefe et al. (2024), literasi keuangan yang baik memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi keuangan yang rasional, terutama dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha dengan meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan yang strategis dan berdasarkan data. Dengan literasi keuangan yang baik, pelaku usaha dapat memahami bagaimana cara mengelola pendapatan, meminimalkan biaya, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Sebagai contoh, pemahaman tentang pentingnya mencatat transaksi keuangan membantu pelaku UMKM dalam menganalisis keuntungan

usaha secara lebih terukur, sehingga memudahkan dalam merencanakan pengembangan usaha di masa depan. Selain itu, literasi keuangan memungkinkan pelaku usaha untuk menilai risiko bisnis dengan lebih baik, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan permintaan pasar. Dengan kemampuan ini, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, literasi keuangan merupakan fondasi penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

METHODS

Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini dipilih untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing) dengan variabel dependen (kinerja UMKM). Dengan populasi 101.464 pelaku UMKM (Dinas Koperasi, 2023), dan sampel diambil dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi. Dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan besarnya sampel yang diambil sebanyak 100 responden (dibulatkan). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Dengan menggunakan teknik analisis data berikut : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Mukltikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel literasi keuangan sebagaimana disajikan dalam Tabel 12, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan yang terdiri dari LK1 hingga LK15 menunjukkan nilai korelasi Pearson yang tinggi terhadap skor total konstruk literasi keuangan, yaitu berkisar antara 0,746 hingga 0,888. Nilai-nilai korelasi tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan positif yang kuat dengan total skor konstruk, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item instrumen tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempresentasikan variabel literasi keuangan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
LK1	0.888	0,00	Valid
LK2	0.855	0,00	Valid
LK3	0.829	0,00	Valid
LK4	0.851	0,00	Valid
LK5	0.824	0,00	Valid
LK6	0.849	0,00	Valid
LK7	0.815	0,00	Valid
LK8	0.875	0,00	Valid
LK9	0.870	0,00	Valid
LK10	0.802	0,00	Valid
LK11	0.800	0,00	Valid
LK12	0.823	0,00	Valid
LK13	0.836	0,00	Valid
LK14	0.812	0,00	Valid
LK15	0.746	0,00	Valid

Sumber: output SPSS, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inklusi Keuangan

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
LK1	0.771	0,00	Valid
LK2	0.661	0,00	Valid
LK3	0.759	0,00	Valid
LK4	0.753	0,00	Valid
LK5	0.758	0,00	Valid
LK6	0.779	0,00	Valid
LK7	0.662	0,00	Valid
LK8	0.725	0,00	Valid
LK9	0.792	0,00	Valid
LK10	0.739	0,00	Valid
LK11	0.763	0,00	Valid
LK12	0.683	0,00	Valid

Sumber: output SPSS,2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
DM1	0.779	0,00	Valid
DM2	0.703	0,00	Valid
DM3	0.740	0,00	Valid
DM4	0.807	0,00	Valid
DM5	0.755	0,00	Valid
DM6	0.742	0,00	Valid
DM7	0.663	0,00	Valid
DM8	0.695	0,00	Valid
DM9	0.716	0,00	Valid
DM10	0.771	0,00	Valid
DM11	0.810	0,00	Valid
DM12	0.780	0,00	Valid

Sumber: output SPSS, 2025

Nilai korelasi yang berada di atas 0,60 mencerminkan kekuatan hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat antara masing-masing item dengan total skor konstruk. Nilai tertinggi terdapat pada indikator DM11 ($r = 0,810$), yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan salah satu item yang paling representatif dalam mengukur variabel Digital Marketing. Sementara nilai korelasi terendah ditemukan pada indikator DM7 ($r = 0,663$), namun tetap berada dalam kategori valid karena melebihi ambang batas minimal sebesar 0,30 yang umumnya digunakan dalam uji validitas instrumen.

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Kinerja Keuangan

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
KU1	0.746	0,00	Valid

KU2	0.739	0,00	Valid
KU3	0.725	0,00	Valid
KU4	0.704	0,00	Valid
KU5	0.757	0,00	Valid
KU6	0.704	0,00	Valid
KU7	0.714	0,00	Valid
KU8	0.729	0,00	Valid
KU9	0.709	0,00	Valid
KU10	0.790	0,00	Valid
KU11	0.760	0,00	Valid
KU12	0.696	0,00	Valid

Sumber: output SPSS,2025

Rentang nilai korelasi Pearson berkisar antara 0,696 (KU12) hingga 0,790 (KU10), dengan seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing item dan total skor konstruk Kinerja UMKM adalah signifikan. Ini berarti bahwa seluruh item memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variabel yang dimaksud. Indikator dengan korelasi tertinggi, yaitu KU10 ($r = 0,790$), memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk dimensi Kinerja UMKM, sementara KU12 yang memiliki nilai korelasi paling rendah ($r = 0,696$) tetap memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0.969	Reliabel
Inklusi Keuangan	0.923	Reliabel
Digital Marketing	0.928	Reliabel
Kinerja UMKM	0.921	Reliabel

Sumber: output SPSS,2025

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran, di mana nilai di atas 0,70 dianggap sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Secara rinci, variabel Literasi Keuangan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,968, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas sangat kuat dan mendekati sempurna. Variabel Inklusi Keuangan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,923, sementara variabel Digital Marketing sebesar 0,928, dan variabel Kinerja UMKM sebesar 0,921. Seluruh nilai ini tidak hanya melampaui batas minimum kelayakan, tetapi juga menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran variabel dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel, dan dapat digunakan secara sah untuk analisis lebih lanjut, baik dalam pengujian hubungan antar variabel maupun dalam pengembangan model penelitian yang lebih kompleks.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil nilai uji normalitas one sample T-test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54712843
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.080
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Sig.		.139 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound .063
		Upper Bound .215

Sumber: output SPSS,2025

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 17, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,003, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Namun demikian, dalam rangka memperoleh estimasi yang lebih akurat pada jumlah sampel sedang (N=137), digunakan pendekatan *Monte Carlo Sig.(2-tailed)*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,139, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			7987.700	68	117.466	6.493	.000
Kinerja UMKM * Literasi Keuangan	Between Groups	Linearity	6138.123	1	6138.123	339.293	.000
		Deviation from Linearity	1849.576	67	27.606	1.526	.042
Within Groups			1230.183	68	18.091		
Total			9217.883	136			

Sumber: output SPSS,2025

Hasil uji linieritas antara variabel literasi keuangan dan kinerja UMKM yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM. Dengan demikian model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi linieritas, yaitu bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen berbentuk garis lurus.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.495	1.714		5.539	.000		
Digital Marketing	.207	.063	.237	3.272	.001	.266	3.755
Inklusi Keuangan	.468	.077	.496	6.059	.000	.208	4.798
Literasi Keuangan	.063	.019	.222	3.240	.002	.296	3.376

Sumber: output SPSS,2025

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi, yaitu digitala marketing, inklusi keuangan, dan literasi keuangan, memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel digiital marketiing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,208 dan VIF sebesar 4,798, sedangkan literasi keuangan memiliki *Tolerance* sebesar 0,296 dan VIF sebesar 3,376.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.337	1.088		4.906	.000
Digital Marketing	-.213	.040	-.798	-5.289	.000
Inklusi Keuangan	.119	.049	.416	2.436	.016
Literasi Keuangan	.011	.012	.131	.919	.360

Sumber: output SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Tabel 20, diketahui bahwa model regresi diuji terhadap keberadaan gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen. Kriteria umum yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dari hasil uji, diketahui bahwa:

- Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,360 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.
- Sebaliknya, variabel Inklusi Keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$), dan Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokolerasi

Tabel 11. Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.293 ^a	.086	.045	.60349	1.933

Sumber: output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditampilkan dalam Tabel 22, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,933 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dalam analisis regresi, nilai DW berkisar antara 0 hingga 4, dengan nilai ideal mendekati 2. Nilai antara 1,5 hingga 2,5 umumnya dianggap menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan antar residual.

Uji Model Regresi (Uji F)

Tabel 12. Uji Model Regresi (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7506.715	3	2502.238	194.486	.000 ^b
Residual	1711.168	133	12.866		
Total	9217.883	136			

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 22, uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F hitung sebesar 194,486 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 13. Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.495	1.714		5.539	.000
Literasi Keuangan	.063	.019	.222	3.240	.002
Inklusi Keuangan	.468	.077	.496	6.059	.000
Digital Marketing	.207	.063	.237	3.272	.001

Sumber: output SPSS, 2025

Pertama, variabel literasi keuangan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,063 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Nilai *t hitung* sebesar 3,240 menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM adalah signifikan. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada literasi keuangan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,063 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai *beta standar* sebesar 0,222 juga menunjukkan kontribusi relatif yang cukup kuat dalam model. Kedua, variabel inklusi keuangan menunjukkan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dan signifikansi 0,000. Nilai *t*

hitung sebesar 6,059 mempertegas bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai *beta standar* sebesar 0,496 menandakan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh relatif yang paling tinggi dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM dibandingkan variabel lainnya. Ketiga, variabel digital marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai *t hitung* sebesar 3,272 mengindikasikan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan nilai *beta standar* sebesar 0,237, kontribusi digital marketing dalam model ini juga cukup besar, meskipun tidak sebesar inklusi keuangan. Model regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu literasi keuangan (X_1), inklusi keuangan (X_2), dan digital marketing (X_3), terhadap variabel terikat yaitu kinerja UMKM (Y). Berdasarkan hasil estimasi dari analisis regresi, diperoleh model persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 2,143 + 0,222X_1 + 0,496X_2 + 0,207X_3$$

Dalam persamaan tersebut:

- **2,143** merupakan konstanta, yang menunjukkan nilai dasar kinerja UMKM ketika ketiga variabel bebas tidak berubah (bernilai nol).
- **0,222** adalah koefisien untuk literasi keuangan, yang menggambarkan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan akan mendorong peningkatan kinerja UMKM.
- **0,496** adalah koefisien inklusi keuangan, yang menunjukkan bahwa peningkatan akses terhadap layanan keuangan akan memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan kinerja UMKM.
- **0,207** adalah koefisien digital marketing, yang menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital turut berkontribusi dalam memperkuat kinerja usaha.

Dengan demikian, persamaan ini menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing, secara bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti terhadap kinerja UMKM. Model ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel dalam bagian berikutnya.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis regresi parsial yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan pada pelaku UMKM secara nyata dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha mereka. Nilai koefisien beta standar sebesar 0,222 mencerminkan adanya pengaruh positif dan cukup kuat, yang berarti bahwa setiap peningkatan literasi keuangan akan diikuti oleh peningkatan kinerja UMKM secara proporsional, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Secara teoretis, literasi keuangan mencakup pemahaman individu terhadap konsep-konsep dasar dalam pengelolaan keuangan seperti pengaturan kas (cash flow management), perencanaan keuangan (financial planning), pengelolaan utang dan piutang, serta pemanfaatan produk dan jasa keuangan secara bijak. Bagi pelaku UMKM, kompetensi tersebut sangat penting untuk mendukung kelangsungan usaha, mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, serta mengambil keputusan strategis yang berdasarkan pada pertimbangan ekonomi yang rasional. Dengan kemampuan literasi yang baik, pelaku usaha cenderung lebih mampu menyusun rencana bisnis yang realistis, menilai risiko secara tepat, dan mengelola keuangan usaha secara efisien, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Lusardi dan Mitchell (2014) yang

menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan yang erat dengan perilaku keuangan yang rasional dan kemampuan perencanaan jangka panjang, termasuk dalam konteks bisnis kecil. Studi tersebut menekankan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung memiliki kebiasaan mengelola uang yang lebih baik, seperti menabung, menghindari utang yang tidak produktif, dan mampu memanfaatkan peluang investasi. Dalam konteks Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Rahayu (2020) juga mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih adaptif dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan perubahan teknologi.

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inklusi keuangan memberikan pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta standar sebesar 0,496. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara inklusi keuangan dan kinerja UMKM bersifat sangat kuat dan signifikan secara statistik. Sementara itu, nilai koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain menegaskan bahwa inklusi keuangan menjadi faktor utama dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM. Inklusi keuangan merujuk pada kemudahan akses, ketersediaan, dan penggunaan layanan keuangan formal oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam praktiknya, inklusi keuangan memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan, seperti kredit usaha rakyat (KUR), tabungan, rekening bank, e-wallet, pembiayaan digital, hingga layanan asuransi mikro, yang secara langsung dapat meningkatkan kapasitas modal, efisiensi operasional, dan kemampuan dalam mengelola risiko usaha. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan World Bank (2018) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, memperluas akses masyarakat terhadap sumber daya ekonomi, serta meningkatkan produktivitas sektor informal, termasuk UMKM. Dengan kemudahan akses ke layanan keuangan, pelaku usaha kecil dapat menjalankan perencanaan keuangan yang lebih sistematis, membiayai ekspansi bisnis, dan membangun rekam jejak kredit yang kredibel, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara menyeluruh. Lebih lanjut, hasil ini juga konsisten dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang mendorong percepatan inklusi keuangan melalui program digitalisasi UMKM, Gerakan Nasional Literasi Keuangan (GNLKI), serta penguatan ekosistem ekonomi digital. Kebijakan tersebut bertujuan agar UMKM tidak hanya memperoleh akses terhadap pembiayaan, tetapi juga mampu mengadopsi teknologi digital dalam transaksi keuangan dan manajemen bisnis. Program seperti penerapan QRIS, digital onboarding UMKM, dan perluasan akses KUR berbasis teknologi merupakan bentuk konkret dari upaya integrasi keuangan formal ke dalam aktivitas UMKM sehari-hari.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05 menandakan bahwa hubungan antara digital marketing dan peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang secara statistik dapat dipercaya. Sementara itu, nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas penggunaan digital marketing akan diikuti oleh peningkatan kinerja UMKM, meskipun tidak sekuat

pengaruh variabel lain seperti inklusi keuangan. Digital marketing, dalam konteks ini, mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, website bisnis, platform e-commerce, email marketing, serta aplikasi perpesanan instan yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta membentuk identitas merek secara daring. Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara geografis tanpa biaya distribusi yang tinggi, meningkatkan interaktivitas dengan pelanggan, dan membentuk loyalitas merek yang lebih kuat melalui pendekatan personalisasi dan konten berbasis kebutuhan konsumen. Temuan ini selaras dengan tren global transformasi digital yang dipercepat oleh situasi pasca pandemi COVID-19, di mana adaptasi teknologi menjadi suatu keniscayaan bagi kelangsungan usaha kecil. Chaffey (2020) menekankan bahwa digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi inti dalam model bisnis modern yang memanfaatkan data dan teknologi untuk menciptakan nilai pelanggan. Dalam konteks Indonesia, studi-studi lokal juga menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee telah meningkatkan eksposur produk UMKM dan memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja usahanya. Kemampuan dalam mengelola keuangan, memahami arus kas, dan menyusun perencanaan keuangan terbukti mendorong pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi positif sebesar 0,222.
2. Inklusi keuangan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM. Akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan formal seperti perbankan, dompet digital, dan pembiayaan usaha memiliki kontribusi terbesar dalam peningkatan kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,496, yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil.
3. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya turut berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,207, yang mengindikasikan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing produk UMKM.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas: literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, Y. Y., & Kistyanto, A. (2021). Pengaruh Entrepreneurial Leadership terhadap Kinerja UMKM Kota Surabaya Melalui Inovasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 407–427. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4534>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>

- Artha, L. N. D. C. (2023). *Skripsi: Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan*. [Sumber tidak lengkap]
- Beckmann, E., & Kiesl-Reiter, S. (2023). Financial literacy and financial wellbeing: Evidence from Eastern Europe in a high inflation environment. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(2), 263–367. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.12>
- Budi Setiawan. (2024). Educating Small and Medium Enterprises (SMEs) in Understanding Financial Literacy. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1305–1313. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i3.4975>
- Dan. (2024). *Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Universitas Gadjah Mada. <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital/>
- Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan. (2023). *Open Data Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan*. <https://sapulada.brebeskab.go.id/opendata-organization-detail/7c709feb-2ad8-4f97-a34a-f287d371be9f>
- Eldomiaty, T., Hammam, R., & El Bakry, R. (2020). Institutional determinants of financial inclusion: Evidence from world economies. *International Journal of Development Issues*, 19(2), 217–228. <https://doi.org/10.1108/IJDI-08-2019-0147>
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). Literasi keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan dan Kinerja UMKM. *Business and Banking*, 11(1), 1–15.
- Gupta, P. (2021). Role of Fintech in Financial Inclusion Of Small & Medium Enterprises (SME) in India. *Journal of Economics and Social Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.14706/JECOSS188224>
- Harini, D. C., Handayani, S., Banjarsari Barat No, J., Manajemen, J., & Dharmaputra Jalan Pamularsih Raya No, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 13(2), 23–26.
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4693>
- Hussain, J., Salia, S., & Karim, A. (2018). Is knowledge that powerful? Financial literacy and access to finance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 985–1003. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0021>
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*.
- Joram Nyaga Njagi, J. N., & Mutwiri, N. M. (2024). Financial Inclusion and Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises in Kenya. *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 1–14. <https://doi.org/10.35942/esjas758>
- Kirana, & Sasi, A. B. (2024). Efektivitas Marketplace dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Ekspor pada PT. Pratama Asta Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v4i1.2832>
- Kurnia Rahayu, S., Budiarti, I., Waluya Firdaus, D., & Onegina, V. (2023). Digitalization and informal MSME: Digital financial inclusion for MSME development in the formal economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(1), 9–19. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i1.1056>
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang.

- Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Larisang, L., Sanusi, Ismail, I., Pattasang, P., & Hafidz, H. (2024). Pemanfaatan Teknologi dalam Promosi untuk Meningkatkan Omset Penjualan di UMKM Kecamatan Sagulung. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v3i1.735>
- Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public Understanding of Science*, 24(3), 260–271.
<https://doi.org/10.1177/0963662514564516>
- Malhotra, M., & Mukherjee, J. (1998). *The Consultative Group to Assist the Poorest: A microfinance program*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166847557>
- Masdiantini, P. R., Devi, S., Riki, M., & Kusyanda, P. (2024). Peran Literasi Keuangan dan Modal Sosial terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Pelaku UMKM. *Jurnal XYZ*, 12(1), 23–29. [Judul jurnal belum dicantumkan]
- Meenakshi, K., & Ranjan, P. S. (2024). Financial Management Strategies for Small and Medium Enterprises. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(3), 1454–1460.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0324.0702>
- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keberlanjutan UMKM (Studi Kasus Industri F & B Kecamatan Sumbersari Jember). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 209–215.
- Neha, M. (2018). Paradigm Shift in Financial Inclusion: Pradhan Mantri Jan-Dhan Yojana – A Study to Assess the Progress Report of PMJDY. *International Journal of Research*, 5, 1764–1770. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169080584>
- Oghenekome Urefe, T. N., Odonkor, T. N., Chiekezie, N. R., & Agu, E. E. (2024). Enhancing small business success through financial literacy and education. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 297–315. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.1.0123>
- Purnama, S. (2024). Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM. *Antara*.
<https://www.antaraneews.com/berita/4337015/optimalisasi-pemasaran-digital-bagi-umkm>
- Purwanti, & Fatmawati, E. (2023). Relationship of financial literacy and financial inclusion in increasing the performance of angkringan SME in Bekasi. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 270–276. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1020>
- Rani, G. M., & Desiyanti, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM Makanan & Minuman di Kota Padang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 161–174.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1403>
- Riandani, O., Sari, D., Rubiyanti, N., Moeliono, N. K., & Fakhri, M. (2022). The Relationship between Digital Wallet Adoption and Usage to Financial Inclusion. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1–5.
<https://doi.org/10.46254/AF03.20220203>
- Rossa, N. Della, & Anjani, N. K. (2023). Sosialisasi Mengenai Pemasaran Kue Bolu Desa Penglumbaran melalui e-Commerce. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.25077/logista.7.1.39-42.2023>
- Santosa, A., Tarihoran, H. V. M., Nurhadi, E., Riyadi, M. I., & Setiawan, C. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLK)*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 188. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
-

- Silaningsih, E., Fitriyani, E., Alfahri, H., & Kartini, T. (2023). Strategi Pengembangan Usaha melalui Pemasaran Digital pada UMKM ESHAN.ID_BEJI Depok. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 328–338. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9234>
- Sivakami, B. U., & Suresh, M. (2023). Factors Influencing MSMEs Performance. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN13.20230433>
- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>
- Sunarti, S., Wulandari, D. A. N., Kuspriyono, T., Ardana, M., Yusuf, G. F., Anwar, S., & Syam, A. (2023). Peningkatan Manajemen Usaha Olahan Belimbing Berbasis Digital Marketing pada UMKM Rasadewa Indonesia Depok. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(2), 269. <https://doi.org/10.25273/jta.v8i2.17310>
- Supriandi. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan serta Implikasinya pada Kinerja UMKM Industri Kuliner di Kota Sukabumi* [Skripsi, Universitas Nusa Putra].
- Suryandani, W., & Muniroh, H. (2020). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM Batik Tulis Lasem. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 65–77.
- Suryani, T., & Iramani, R. (2017). The Challenge of Financial Inclusion for Small and Micro Enterprises in Indonesia. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1076–1087. <https://doi.org/10.20319/pijss.2015.s11.10761087>
- Susilo, J., Anisma, Y., & Syofyan, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 2(3), 506–517. <https://current.ejournal.unri.ac.id>
- van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2007). Financial Literacy and Stock Market Participation. *FEN: Behavioral Finance (Topic)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:206041071>
- Waranyasathid, R., & Htin, K. C. W. (2020). Financial Literacy and Money Management among the Young. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225751919>
- Wasito, W., & Fuji, F. L. (2023). Penguatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Daya Saing Kelompok Wanita Tani di Desa Sidomulyo Puncu. *Al-Umron: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 87–97. <https://doi.org/10.32665/alumron.v4i2.2012>
- Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta)* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah].
- Yandip. (2024). *Wujudkan UMKM Sejahtera, TPAKD Brebes Launching KMS*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/wujudkan-umkm-sejahtera-tpakd-brebes-launching-kms/>
- Ye, J., & Kulathunga, K. (2019). How Does Financial Literacy Promote Sustainability in SMEs? A Developing Country Perspective. *Sustainability*, 11(10), 2990. <https://doi.org/10.3390/su11102990>