

Pengaruh *Digital Marketing*, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

The Influence of Digital Marketing, Financial Literacy, and Financial Inclusion on Improving MSME Performance (Case Study on MSMEs Mitra Mandiri Brebes)

Fahmi Ibnu Abbas^{1*}, Indah Dewi Mulyani², Dumadi³, Muhammad Syaifulloh⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: [1*fahmiabbas14@gmail.com](mailto:fahmiabbas14@gmail.com), [2mulyaniindahdewi@gmail.com](mailto:mulyaniindahdewi@gmail.com), [3dumadi_adi@yahoo.co.id](mailto:dumadi_adi@yahoo.co.id), [4mnyaifulloh2310@gmail.com](mailto:mnyaifulloh2310@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 August 2024 Revised: 17 August 2024 Accepted: 20 August 2024</p> <p>Keywords: Digital Marketing, Financial Literacy, Financial Inclusion, MSME Performance</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of digital marketing, financial literacy, and financial inclusion on improving the performance of Mitra Mandiri Brebes MSMEs. This study uses a quantitative descriptive approach and the type of research is an empirical study supported by a survey. The method used in this study is a correlational research method, which is a study that aims to determine whether there is an association between two or more variables, as well as how far the correlation exists between the variables studied. The population in this study is all Mitra Mandiri MSME actors in Brebes Regency totaling 108 people. The sampling technique in this study uses saturated sampling. The data used is primary data in the form of a questionnaire instrument. Data analysis technique with multiple regression analysis. The results of the study obtained a t-value of digital marketing (X1) > t table (4,711 > 1.98304) and a significance value (Sig) of the digital marketing variable (X1) of 0.000 < a Sig. value of 0.05, which means that there is a positive and significant influence of digital marketing variables on the performance of Mitra Mandiri MSMEs; the t-value of financial literacy (X2) > t table (4,711 > 1.98304) and the significance value (Sig) of the Financial Literacy variable (X2) of 0.000 < Sig. value of 0.05, which means that there is an influence positive and significant financial literacy variables on the Performance of Mitra Mandiri MSMEs; the t-value of the financial inclusion calculation (X3) > t table (4,065 > 1.98304) and the significance value (Sig) of the financial inclusion variable (X3) of 0.000 < the Sig. value of 0.05, which means that there is a positive and significant influence of the financial inclusion variable (X3) on the performance of Mitra Mandiri MSMEs; and the F value is calculated as 37,271 > 2.30, which means that digital marketing, financial literacy, and financial inclusion together affect the performance of Mitra Mandiri MSMEs in Brebes Regency. The ability of digital marketing, financial literacy, and financial inclusion variables simultaneously in this study affected the performance of Mitra Mandiri MSMEs in Brebes Regency by 50.40%, while the remaining 49.60% was explained by other variables</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:

Fahmi Ibnu Abbas

E-mail: fahmiabbas14@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi empiris didukung dengan survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh seluruh pelaku UMKM Mitra Mandiri di Kabupaten Brebes sejumlah 108 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen

angket. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian didapat nilai t hitung *digital marketing* (X_1) $>$ t tabel ($4.711 > 1.98304$) dan nilai signifikansi (Sig) variabel *digital marketing* (X_1) sebesar $0.000 <$ nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri; nilai t hitung literasi keuangan (X_2) $>$ t tabel ($4.711 > 1.98304$) dan nilai signifikansi (Sig) variabel Literasi Keuangan (X_2) sebesar $0.000 <$ nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel literasi keuangan terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri; nilai t hitung inklusi keuangan (X_3) $>$ t tabel ($4.065 > 1.98304$) dan nilai signifikansi (Sig) variabel inklusi keuangan (X_3) sebesar $0.000 <$ nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inklusi keuangan (X_3) terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri; dan nilai F hitung sebesar $37.271 >$ 2.30, yang berarti *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Kemampuan variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara simultan dalam penelitian ini mempengaruhi kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 50,40%, sedangkan sisanya sebesar 49,60% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *digital marketing*, literasi keuangan, inklusi keuangan, kinerja UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha mikro kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai katup pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional [1]. UMKM di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, 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 berbagai masalah ekonomi di negara ini [2].

Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peranan UMKM dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja. UMKM diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekspor, peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional. UMKM memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam (SDA) yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah SDA yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Kabupaten Brebes adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak industri UMKM. Menurut Data Dinkop Provinsi Jateng, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai 141.836 UMKM [3]. Sementara itu, pelaku usaha mikro sebanyak 138.010, usaha kecil 3.102 dan menengah 724. Pada tahun 2020 Dinkop Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes mencatat ada sekitar 104.602 UMKM yang aktif, dengan total aset 910.037.400.000, dan beromzet mencapai 13.179.852.000.000, yang menyerap tenaga kerja sampai 272.131 karyawan (Dinkopumdag Brebes, 2020). Secara khusus perkembangan UMKM di Kabupaten Brebes cukup menjanjikan, dimana pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Brebes telah membentuk kelompok-kelompok, sehingga memudahkan Dinas Koperasi dan UKM dalam melakukan pembinaan. Kelompok-kelompok UMKM yang dibentuk seperti kelompok Guyup Rukun Salawase, Kelompok Remojong, kelompok UKM Brebes Bermartabat, dan kelompok UMKM Mitra Mandiri.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional [4].

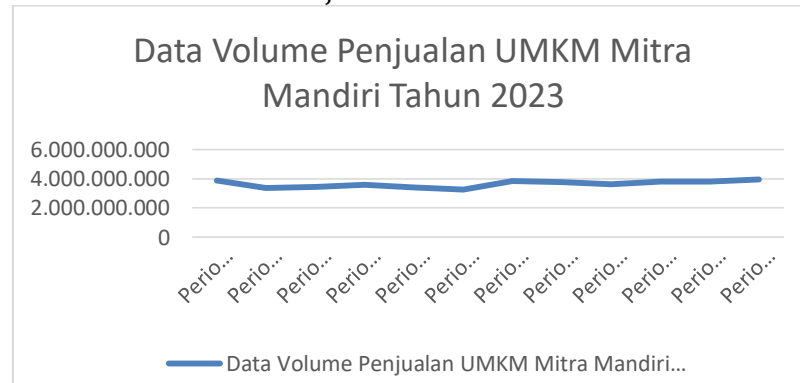
Tabel 1. Data Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri 5 Tahun Terakhir

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Periode Januari - Desember 2019	36.975.000.000
2	Periode Januari - Desember 2020	48.725.440.000
3	Periode Januari - Desember 2021	46.200.280.000
4	Periode Januari - Desember 2022	52.254.223.000
5	Periode Januari - Desember 2023	54.450.421.000

Sumber: Pelaku UMKM Mitra Mandiri

Kelompok UMKM Mitra Mandiri dibentuk pada tanggal 8 Oktober 2019 yang berangotakan 108 pelaku UMKM, anggota UMKM Mitra Mandiri sebagian besar memproduksi produk olahan makanan seperti kerupuk telur asin, getuk goreng, kerupuk ikan, intip goreng dan masih banyak lagi jenis olahannya. Pada saat sekarang ini banyak pelaku UMKM yang menurun volume penjualan. Pemerintah daerah Kabupaten Brebes telah melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM khususnya anggota UMKM yang berada di kelompok UMKM Mitra Mandiri seperti pembinaan pelatihan SDM, pelatihan pemasaran, dan jenis pelatihan lainnya.

Pemerintah Kabupaten Brebes juga mengadakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat agar mencintai dan bangga menggunakan produk lokal, mengkonsumsi produk-produk UMKM agar volume penjualan dari pelaku UMKM terus meningkat. Pihak Dinkopumdag Brebes terus mendukung pelaku UMKM melalui berbagai program dan kegiatan yang bertujuan mendukung sektor UMKM seperti pelatihan *Kewirausahaan dan Non-Fisik* pada Kamis 25 Mei 2023. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sangatlah klasik, baik permasalahan pemasaran, modal, dan SDM, berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional seperti tidak adanya laporan keuangan. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM tersebut. Sementara itu data penjualan pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Tahun 2023

Sumber: Pelaku UMKM Mitra Mandiri

Berdasar tabel 2, menunjukkan adanya penurunan volume penjualan dari bulan ke bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan diduga kurangnya kinerja pelaku UMKM dan faktor-faktor lainnya.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM bisa diartikan sebagai hasil kerja yang telah dicapai oleh UMKM dalam suatu periode tertentu [5]. Kinerja merupakan capaian yang diperoleh sebuah seseorang, ataupun perusahaan dalam mencapai suatu tujuan [6]. Kinerja yang maksimal merupakan harapan utama sebuah unit bisnis dalam menjalankan usahanya dimulai dari identifikasi peluang, perencanaan bisnis, penggalangan modal, peluncuran produk atau layanan, dan pertumbuhan bisnis [7]. Kinerja adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Kinerja yang baik, maksimal serta optimal merupakan tujuan semua UMKM. Kinerja yang baik di semua sektor baik keuangan, produksi,

distribusi maupun pemasaran merupakan syarat mutlak bagi UMKM untuk bisa terus berkembang [8]. Kinerja yang baik suatu UMKM diharapkan akan semakin kokoh menjadi tulang punggung perekonomian dan akan semakin berperan penting dalam perekonomian Nasional.

Kinerja UMKM merupakan aspek krusial dalam mendukung keberlanjutan usaha dan kontribusi terhadap ekonomi lokal maupun nasional. Kinerja yang baik mencerminkan kemampuan UMKM dalam mencapai tujuan-tujuan bisnisnya, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. UMKM yang memiliki kinerja tinggi umumnya mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta menghadapi tantangan dengan inovasi dan strategi yang efektif. Namun, banyak UMKM, khususnya di wilayah Brebes, masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemasaran, pengelolaan keuangan yang kurang optimal, serta akses pembiayaan yang terbatas. Oleh karena itu, kinerja UMKM menjadi salah satu fokus utama yang perlu ditingkatkan untuk mendorong daya saing dan ketahanan usaha mereka di tengah persaingan dan dinamika pasar yang semakin kompleks.

Selain peran yang dimiliki begitu penting untuk perekonomian, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan sebagaimana diungkapkan oleh Zaelani (2019) bahwa UMKM menghadapi permasalahan lain seperti: kemampuan mengenai pengetahuan pasar yang masih minim, pengetahuan mengenai spesifikasi produk yang pasar butuhkan masih kurang, pengetahuan mengenai aturan untuk memasuki pasar masih kurang, dan pengetahuan mengenai persaingan bisnis juga masih kurang [9]. Masih banyak pelaku UMKM yang masih belum baik dalam mengelola keuangan. Salah satu kekurangan yaitu pencatatan keuangan UMKM yang masih sederhana, bahkan ada yang tidak mencatat, yang penting penghasilannya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya [10]. Fenomena tersebut membuat pengelolaan keuangan tidak menunjukkan hasil yang sebenarnya dan tidak dapat mengetahui apakah uang yang digunakan tepat sasaran untuk usaha atau tidak. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Melia Kusuma (2022) yang meneliti Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Solo Raya.

Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan [11]. *Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen [6]. Selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* [12]. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pendapat Diansyah dan Nurmalasari dalam [13] ada empat dimensi kualitas digital marketing dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online yaitu: *website design (desain website)*, *fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), *privacy/security* (keamanan/privasi), dan *customer service* (layanan pelanggan).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet [14]. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet), sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis. Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut [6]. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam [12], pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Iklan dan promosi *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik [15]

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan [16]. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serba guna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen. *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya [17].

Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut [18]. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku usaha dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptops, televisions, backdrop dan juga melalui social media, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berdasar wawancara dengan Ibu SM, selaku pelaku UMKM Seblak Prasmanan di Sidamulya bahwa belum semua teman-teman UMKM Mitra Mandiri memanfaatkan teknologi *digital marketing* dalam memasarkan produk/jasanya. Mereka belum familiar dan terbiasa. Sebagian masih tradisional dengan membuka kedai atau toko. Namun sudah semua pelaku usaha menggunakan Whatsapp dalam penjalaj produknya. Para pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik itu karena keterbatasan saluran distribusi atau keterbatasan dalam promosi dan pemasaran produk mereka. Hal ini dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka.

UMKM Mitra Mandiri terus berupaya meningkatkan pemahaman segmentasi pasar, menginvestasikan dalam pelatihan pemasaran untuk karyawan, memanfaatkan *platform* pemasaran digital dengan biaya efektif, menjalin kemitraan dengan pihak lain dalam rantai pasokan untuk meningkatkan akses pasar, dan secara teratur mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis.

Penelitian terkait *digital marketing* bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah [15]; terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba [19]; pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan melalui sosial media di Mega Mall Bengkulu [14]; bahwa adanya efisiensi dan peningkatan yang cukup memuaskan dalam kinerja UMKM melalui pemasaran digital [19]; terdapat pengaruh pengembangan UMKM dalam penggunaan *digital marketing* [20]; internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian [13]. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial, *e-commerce* dan *website* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM [21].

Literasi Keuangan

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah literasi keuangan. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi. Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat [22]. Literasi keuangan merupakan sebuah pembelajaran yang dapat mengarahkan cara berpikir seseorang menjadi rasional dan matang dalam bertindak untuk mengambil keputusan [23]. Literasi keuangan mencakup kemampuan mengelola UMKM dalam menghitung suku bunga dana yang

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

diajukan ke bisnis oleh pemberi pinjaman dan bagaimana mereka menghitung dan mengelola laba mereka untuk membayar kembali pinjaman mereka [24].

Perkembangan usaha yang sedang berjalan dapat dilihat melalui laporan keuangannya (Wahid, 2017) dalam [25]. Manajemen keuangan yang baik akan memberikan manfaat besar bagi UMKM. Dengan melakukan pencatatan keuangan dengan tertib, UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan sekaligus perkembangan usahanya. Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu: merupakan bentuk investasi jangka panjang yang bermanfaat dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar tetap terjaga atau stabil, dan meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan [26]. Bagi masyarakat, literasi keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti: mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, mampu bertanggung jawab pada keputusan keuangan yang diambil, dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.

Literasi keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indikator literasi keuangan (*financial literacy*) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pendapat Chen & Volpe (1998) dalam [27] yaitu: a) pengetahuan tentang keuangan secara umum, b) asuransi, c) investasi, dan tabungan dan pinjaman.

Pelaksanaan edukasi keuangan dalam rangka meningkatkan literasi keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia yaitu sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2013, 2016 dan 2019 yang masing-masing hanya 21,84 persen, 29,70 persen, dan 38,03 persen [22]. Kegiatan edukasi keuangan tersebut dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan mendapatkan materi edukasi keuangan sekurang-kurangnya mencakup: a) karakteristik sektor jasa keuangan, b) karakteristik produk dan/atau layanan, yang terdiri atas: deskripsi, manfaat, risiko, biaya, hak dan kewajiban, cara mengakses, dan penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa, c) pengelolaan keuangan, dan d) perpajakan terkait produk dan/atau layanan [28].

Para pelaku UMKM menghadapi kendala dalam literasi keuangan, yang mengakibatkan mereka belum mencapai tingkat kesejahteraan yang diharapkan. Pelaku usaha kecil belum seluruhnya menerapkan proses literasi keuangan dengan baik, dan pemahaman mereka tentang konsep ekonomi masih terbatas pada transaksi keuangan dalam operasional bisnis mereka. Tingkat pemahaman mereka terhadap konsep keuangan masih rendah, sehingga literasi keuangan pelaku usaha kecil masih perlu ditingkatkan. Beberapa masalah yang muncul dalam industri UMKM salah satunya adalah keterbatasan dalam mengelola keuangan. Kebanyakan pelaku usaha UMKM belum memahami pencatatan serta pelaporan keuangan sesuai standar yang berlaku, sehingga menurunkan kemampuannya dalam memperoleh pembiayaan dari pihak ketiga (Farina dan Opti, 2019) dalam [10].

Banyak dari pelaku UMKM yang kurang memperhatikan pengelolaan keuangan dan kurang memperhatikan jangka panjang, seperti investasi, tabungan dan mengasuransikan tempat usahanya. Sebagian besar pelaku UMKM sering menggabungkan antara uang usaha dengan uang pribadi, sehingga dengan diberlakukan seperti itu, maka usaha mereka tidak akan berkembang dengan baik. Survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan memberikan hasil bahwa pemahaman literasi keuangan hanya dimiliki oleh 22% penduduk Indonesia [22]. Efektivitas dalam pengelolaan UMKM dapat berwujud apabila pelaku UMKM bisa meningkatkan literasi keuangan yang dimilikinya, yang akan menjadi masalah adalah ketika literasi keuangan yang dimilikinya rendah, maka dapat menyebabkan para UMKM memiliki masalah dalam pencatatan pembukuan keuangan serta pengelolaan keuangannya. Keterampilan manajemen keuangan pribadi yang tidak memadai bisa menjadi faktor pembatas ketika individu dalam menciptakan usaha baru dan menghambat keberlanjutan suatu usaha [29].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja 50 UMKM makanan dan minuman di Kota Malang [30]; literasi keuangan memiliki

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

pengaruh sebesar 55,41% terhadap kinerja UMKM di Kota Surabaya [29]; literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha UMKM di Jawa Tengah [31]; literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM; pemahaman tingkat literasi keuangan yang rendah mempengaruhi kemampuan dalam mengelola keuangan [32]. Hasil penelitian tersebut berlainan dengan penelitian lain bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM [24]; hasil penelitian Addin et al. (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berhubungan dengan kesejahteraan keuangan. Hal ini menunjukkan adanya research gap antara penelitian terdahulu.

Pemilik usaha perlu memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dalam pengelolaan keuangan UMKM. Semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan, maka pengelolaan terhadap usaha yang dimiliki juga akan membaik. Tingkat literasi keuangan terhadap pemilik usaha dapat dilihat dari pengetahuan umum tentang perbankan dan pengetahuan bunga tabungan dan pinjaman. Berbekal pengetahuan tentang perbankan dan bunga tabungan serta pinjaman dari bank pengelolaan keuangan terhadap usahanya akan terjamin karena pelaku usaha bisa memanfaatkan perbankan dengan baik untuk usahanya. Pemahaman literasi keuangan yang baik pelaku usaha akan mampu untuk meningkatkan keberlanjutan usahanya dengan baik yang dapat dilihat dari yang pertama pertumbuhan keuangan usaha yang meliputi perubahan aset, modal dan omset, yang kedua yaitu pertumbuhan strategis usaha meliputi perubahan biaya produksi, dan tingkat jumlah pelanggan.

Inklusi Keuangan (*Financial Inclusion*)

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah inklusi keuangan (*financial inclusion*). Menurut Durai & Stella (2019) inklusi keuangan dapat didefinisikan sebagai proses memastikan akses layanan keuangan dan kredit yang dapat diakses oleh golongan lemah dan berpenghasilan rendah dengan biaya yang terjangkau. Keuangan inklusif sebagai seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan yang bersifat harga maupun non harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (2019) mendefinisikan inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks UMKM Mitra Mandiri Brebes, inklusi keuangan menjadi elemen kunci yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Peningkatan akses terhadap platform digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, UMKM di Brebes, termasuk Mitra Mandiri, sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi secara optimal. Hal ini menyebabkan kinerja UMKM belum maksimal, terutama dalam hal peningkatan pendapatan dan ekspansi pasar.

Di sisi lain, literasi keuangan yang rendah juga merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami manajemen keuangan yang baik, termasuk dalam pengelolaan arus kas, perencanaan keuangan jangka panjang, dan pemanfaatan modal. Kurangnya literasi ini mempengaruhi keputusan bisnis, sehingga sulit bagi UMKM untuk bertahan atau tumbuh dalam situasi ekonomi yang dinamis. Pada kasus UMKM Mitra Mandiri Brebes, kendala ini sering kali diperparah dengan akses terbatas terhadap informasi mengenai produk dan layanan keuangan yang dapat mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Inklusi keuangan, sebagai faktor penting, diharapkan dapat menjadi solusi untuk masalah akses keuangan bagi UMKM. Melalui inklusi keuangan, UMKM dapat memiliki akses ke produk dan layanan perbankan, pembiayaan, serta asuransi yang mendukung operasional bisnis mereka. Namun, meskipun program inklusi keuangan telah banyak dicanangkan, masih terdapat gap antara kebijakan dan pelaksanaannya di lapangan. UMKM Mitra Mandiri Brebes masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan layanan keuangan formal, seperti akses permodalan dan kredit usaha yang dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk berkembang. Menurut penelitian [33], indikator dalam pengembangan inklusi keuangan antara lain: a) akses terhadap lembaga keuangan (*access*), b) penggunaan produk/layanan keuangan (*usage*), c) kualitas produk dan layanan keuangan (*quality*), d) kesejahteraan nasabah (*welfare*).

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana inklusi keuangan yang ada belum
(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)
Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

sepenuhnya dapat diakses atau dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM. Hambatan regulasi, rendahnya pemahaman akan layanan keuangan, serta ketidakmampuan untuk memenuhi persyaratan kredit menjadi beberapa alasan mengapa UMKM Mitra Mandiri Brebes belum merasakan dampak positif dari inklusi keuangan ini terhadap peningkatan kinerja mereka. Padahal, akses ke modal dan layanan keuangan yang lebih luas dapat membantu UMKM meningkatkan skala usaha, mengelola risiko, dan mendorong inovasi bisnis.

Untuk menjembatani gap tersebut, diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan aksesibilitas dan pemahaman UMKM Mitra Mandiri Brebes terhadap layanan keuangan formal. Program inklusi keuangan harus didukung dengan edukasi yang berkelanjutan mengenai pentingnya pemanfaatan layanan keuangan, termasuk bagaimana memanfaatkan kredit usaha secara bijak untuk mendukung operasional bisnis. Selain itu, perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas UMKM untuk memastikan bahwa program-program inklusi keuangan benar-benar dapat diakses oleh seluruh pelaku usaha, termasuk mereka yang berada di wilayah pedesaan seperti Brebes.

Penting juga untuk memperkuat literasi keuangan bagi UMKM agar mereka tidak hanya memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat merancang strategi keuangan yang berkelanjutan. Literasi keuangan yang baik akan membantu UMKM dalam mengelola utang, mengatur arus kas, dan merencanakan ekspansi usaha secara lebih efisien. Hal ini akan mendukung UMKM dalam memanfaatkan produk keuangan yang ada, seperti kredit mikro, asuransi, dan tabungan, untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Peningkatan literasi dan inklusi keuangan diharapkan mampu mendorong kinerja UMKM secara signifikan. Dengan akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan dan pemahaman yang lebih baik dalam mengelolanya, UMKM Mitra Mandiri Brebes dapat meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan inovasi produk, dan memperluas jaringan distribusi. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha mereka serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Brebes.

Secara keseluruhan, gap yang ada antara inklusi keuangan dan peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Brebes dapat diatasi melalui kombinasi antara edukasi literasi keuangan, aksesibilitas layanan keuangan yang lebih mudah, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Pendekatan yang lebih komprehensif dalam implementasi inklusi keuangan akan membantu UMKM untuk lebih siap menghadapi tantangan bisnis modern dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian daerah.

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode konvensional karena telah diterapkan selama bertahun-tahun, sehingga menjadi tradisi dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi kriteria seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dalam bentuk survei, yaitu penelitian survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery*) karena melalui metode ini, berbagai pengetahuan dan temuan baru dapat dihasilkan dan dikembangkan. Akhirnya, metode ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka dan proses analisisnya melibatkan statistik [34].

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kelompok UMKM Mitra mandiri, yaitu salah satu kelompok UMKM yang ada di Kabupaten Brebes yang berdiri sejak tahun 2019, bersekretariat di Jalan Kyai Cholid Timur No.20 Desa Pasarbatang Kecamatan Brebes, Jawa Tengah. Ada beberapa faktor yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian di kelompok UMKM Mitra Mandiri, diantaranya terdapat permasalahan yang terjadi yaitu adanya menurunnya kinerja penjualan. Selain itu dalam proses pengambilan data terbilang cukup mudah dan tempatnya terjangkau dengan peneliti. Waktu penelitian ini dilakukan pada Mei sampai Agustus tahun 2024. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja UMKM yang diberi simbol Y. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, literasi ekonomi, dan inklusi keuangan.

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM yang menjadi anggota kelompok UMKM Mitra Mandiri yang jumlahnya sebanyak 108 pelaku UMKM. Karena seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel penelitian, maka teknik sampling jenuh. Menurut [35] teknik sampling jenuh adalah bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, artinya pengumpulan data yang dilakukan terhadap seluruh elemen dari objek yang diteliti, yaitu seluruh pelaku UMKM Mitra Mandiri dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Data Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Brebes	32	32
2	Songgom	30	30
3	Bulakamba	10	10
4	Wanasari	11	11
5	Tanjung	5	5
6	Jatibarang	20	20
	Jumlah	108	108

Sumber: UMKM Mitra Mandiri

Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konstruk atau konsep tertentu dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, maka peneliti mengelompokan definisi operasional berikut.

a. Kesadaran *Digital Marketing* (X_1)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Kesadaran *Digital Marketing* (X_1)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X_2) Diansyah dan Nurmalasari dalam [13]	<i>Website design</i> (desain website)	Kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (1). Kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi (2).
	<i>Fulfillment/reliability</i> (pemenuhan janji)	Kemudahan akses dalam ketepatan <i>display</i> (3). Deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan (4)
	<i>Privacy/security</i> (keamanan/privasi)	Keamanan privasi terhadap informasi pribadi (5). Sistem pembayaran secara <i>online</i> (6).
	<i>Customer service</i> (layanan pelanggan)	Pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen (7)
		Menanggapi kebutuhan konsumen (8)

b. Literasi Keuangan (X_2)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Literasi Keuangan (X_2)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Literasi Keuangan (X_1) [27]	Pengetahuan tentang keuangan secara umum	Pengetahuan dasar tentang keuangan (1). Pengetahuan tentang pengeluaran dan pemasukan (2). Pengetahuan tentang perencanaan keuangan (3).
	Asuransi	Salah satu bentuk pengendalian risiko (4). Mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain (5).
	Investasi	Penempatan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu (6). Pengetahuan tentang investasi seperti jenis saham, investasi jangka panjang, dan risiko investasi (7).
	Tabungan dan pinjaman	Pengetahuan berkaitan dengan tabungan dan pinjaman (8). Manfaat menabung dan jenis pinjaman (9).

c. Inklusi Keuangan (X_3)

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Inklusi Keuangan (X_3)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Inklusi Keuangan (X_3) [36]	Akses terhadap lembaga keuangan (access)	Jarak fisik ke lembaga keuangan (1)
	Penggunaan produk/layanan keuangan (usage)	Kemampuan untuk membuka rekening (2)
		Frekuensi penggunaan layanan keuangan (3)
		Keberlanjutan penggunaan produk (4)
	Kualitas produk dan layanan keuangan (quality)	Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah (5)
	Kemudahan penggunaan produk (6)	
	Kesejahteraan nasabah (welfare)	Peningkatan pendapatan (7)
		Peningkatan taraf hidup (8)

d. Kepatuhan Kinerja UMKM (Y)

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel Kepatuhan Kinerja UMKM (Y)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Kinerja UMKM (Y) [37]	Pertumbuhan keuntungan	Pertumbuhan keuntungan pelaku usaha mempengaruhi kinerja UMKM (1)
		Adanya peningkatan keuntungan dalam 1 tahun terakhir (2)
	Pertumbuhan jumlah pelanggan	Pertumbuhan jumlah pelanggan mempengaruhi kinerja UMKM (3).
		Adanya peningkatan pelanggan dalam 1 tahun terakhir (4)
	Pertumbuhan jumlah penjualan	Pertumbuhan jumlah penjualan mempengaruhi kinerja UMKM (5).
		Adanya peningkatan jumlah penjualan dalam 1 tahun terakhir (6)
	Pertumbuhan jumlah aset	Pertumbuhan jumlah aset mempengaruhi kinerja UMKM (7).
		Adanya peningkatan jumlah aset dalam 1 tahun terakhir (8)
	Penambahan tenaga kerja setiap tahun	Penambahan tenaga kerja setiap tahun mempengaruhi kinerja UMKM (9).
		Adanya peningkatan tenaga kerja dalam 1 tahun terakhir (10)

Instrumen penelitian adalah kegiatan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang berwujud angket yang berisi tentang sejumlah pertanyaan. Instrumen angket yang digunakan untuk variabel literasi keuangan sebanyak 9 item pernyataan, variabel *digital marketing* sebanyak 8 pernyataan, variabel inklusi keuangan sebanyak 8 pernyataan, dan kinerja UMKM sebanyak 10 pernyataan. Data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui data Bidang Usaha, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

No	Nama Usaha	Jumlah (UMKM)	Presentase (%)
1	Agribisnis	9	8,57 %
2	Kuliner	81	74,29 %
3	Fashion	8	7,62 %
4	Kerajinan	6	5,71 %
5	Pabrikasi	4	3,81 %
	Total	108	100 %

Sumber: Data yang diolah

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

Berdasar data tersebut bahwa karakteristik Bidang Usaha diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu bisnis kuliner sebesar 74,29 %, sedangkan yang terkecil adalah bisnis pabrikasi sebesar 3,81 %.

Tabel 9. Data Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Proses

No.	Jenis Modal	Keterangan	Prosentase
1	Tabungan Pribadi	76	69,52 %
2	Modal Pinjaman KUR	18	17,14 %
3	Kredit Tanpa Agunan	6	5,71 %
4	Patungan Modal	5	4,76 %
5	Menjual Aset	3	2,86 %
	Total	108	100 %

Sumber: Data yang diolah

Berdasar data tersebut bahwa karakteristik Bidang Usaha diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu bisnis kuliner sebesar 74,29 %, sedangkan yang terkecil adalah bisnis Pabrikasi sebesar 3,81 %.

Karakteristik modal pelaku UMKM ditinjau dari proses diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu tabungan pribadi sebesar 69,52%, sedangkan yang terkecil adalah menjual aset sebesar 2,86%.

Tabel 10. Data Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Besaran Modal

No.	Jenis Modal	Keterangan	Prosentase
1.	1 s.d. 5 (juta)	10	9,52%
2.	5 1 s.d 10 (juta)	73	66,67%
3.	10 1 s.d 25 (juta)	17	16,19%
4.	25 1 s.d. 50 (juta)	5	4,76%
5.	50 juta ke atas	3	2,86%
	Total	108	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasar data tersebut bahwa karakteristik besaran modal pelaku UMKM ditinjau dari proses diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu 5 sd. 10 juta sebesar 66,67%, sedangkan yang terkecil adalah menjual aset sebesar 2,86%.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Digital Marketing (X ₁)	Literasi Keuangan (X ₂)	Inklusi Keuangan (X ₃)	Kinerja UMKM (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	.761	.652	.735	.577		
2	.643	.661	.876	.692		
3	.616	.687	.727	.621		
4	.769	.746	.785	.817		
5	.769	.539	.892	.682		
6	.581	.448	.892	.617	0,3961	Valid
7	.686	.643	.724	.513		
8	.567	.722	.729	.660		
9		.695		.751		
10				.610		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,3610, yang berarti semua instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0.849	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan (X ₂)	0.887	0,6	Reliabel
Inklusi Keuangan (X ₃)	0,948	0,6	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,901	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 12, hasil uji reliabilitas, semua variabel dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's* Alpha sebesar $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47324538
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.045
	Negative	-.082
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 13, bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* berada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.200, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja_UMKM_Y	Between Groups	409.679	16	25.605	4.226	.000
Inklusi_Keuangan_X3	Within Groups	253.106	1	253.106	41.772	.000
	Deviation from Linearity	156.573	15	10.438	1.723	.060
	Total	551.395	91	6.059		
		961.074	107			

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 14, didapat nilai deviation linierity F sebesar 4.226 dengan signifikansi 0,000, berarti model regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

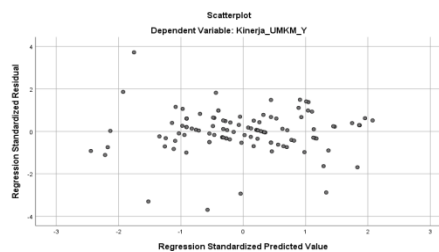
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Digital_Marketing_X1	.796	1.257
Literasi_Keuangan_X2	.890	1.123
Inklusi_Keuangan_X3	.745	1.342

a. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. *Tolerance* yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar ≤ 10 dan hasil nilai *Tolerance* $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa *scatterplot* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dimana titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas [38].

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.504	2.11027	2.040

a. Predictors: (Constant), Inklusi_Keuangan_X3, Literasi_Keuangan_X2, Digital_Marketing_X1

b. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 16, nilai Durbin Watson sebesar 2.040, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 108 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,7473. Karena nilai DW 2,040 lebih besar dari batas atas (du) 1,7473 dan kurang dari 4 - 1.7473 (2.2527), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.533	2.616		6.702	.000
Digital_Marketing_X1	.341	.064	.408	4.711	.000
Literasi_Keuangan_X2	.261	.055	.340	4.711	.000
Inklusi_Keuangan_X3	.158	.056	.221	2.801	.006

a. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 17, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X₁) sebesar 4.711 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel (df=n-k) atau (df = 108-3-1) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung *digital marketing* (X₁) > t tabel (4.711 > 1.98304). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel *digital marketing* (X₁) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X₂) sebesar 4.711 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel (df=n-k) atau (df = 108-3-1) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Literasi Keuangan (X₂) > t tabel (4.711 > 1.98304). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel literasi keuangan (X₂) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel literasi keuangan terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu inklusi keuangan (X₃) sebesar 2.801 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel (df=n-k) atau (df = 108-3-1) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Inklusi Keuangan (X₃) > t tabel (4.065 > 1.98304). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel inklusi keuangan (X₃) sebesar 0.000 < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inklusi keuangan (X₃) terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 17.533 + 0.341 X_1 + 0.261X_2 + 0.158 X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar $\alpha = 17.533$, menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing*, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan sebesar dianggap konstan, maka rata-rata kinerja UMKM sebesar 17.533.
- Nilai koefisien *digital marketing* sebesar $\beta_2 = 0.341$, menunjukkan angka positif, artinya apabila *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.341 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi literasi keuangan, dan inklusi keuangan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.341.
- Nilai koefisien literasi keuangan sebesar $\beta_1 = 0.261$, menunjukkan angka positif, artinya apabila literasi keuangan meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar

0.261 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi *digital marketing* dan inklusi keuangan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika *digital marketing* dan inklusi keuangan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan literasi keuangan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.261.

- d. Nilai koefisien inklusi keuangan sebesar $\beta_3 = 0.158$, menunjukkan angka positif, artinya apabila inklusi keuangan meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.158 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi *digital marketing* dan literasi keuangan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika *digital marketing* dan literasi keuangan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan inklusi keuangan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.158.

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 18. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497.937	3	165.979	37.271	.000b
Residual	463.137	104	4.453		
Total	961.074	107			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 18, hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F_{tabel} > F_{hitung} = 37,271 > 2.30$. F_{tabel} sebesar 2.30 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1$ ($108-3-1$) pada taraf signifikansi 0,05.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig. F < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes dapat dijelaskan secara signifikan oleh digital marketing, literasi keuangan, dan inklusi keuangan.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 19. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720a	.518	.504	2.11027

a. Predictors: (Constant), Inklusi_Keuangan_X3, Literasi_Keuangan_X2, Digital_Marketing_X1

b. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 19, hasil Uji Determinasi, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,504 (50,40%). Variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 50,40%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya hipotesis pertama dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah dengan signifikan. Digital marketing mencakup berbagai teknik seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Haryanto (2023) yang meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM di Bandung. Penelitian mereka menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan mampu bersaing lebih baik di pasar. Selain itu, *digital marketing* juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan biaya pemasaran dengan target audiens yang lebih spesifik dan terukur. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menggunakan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Penelitian lain oleh Putri dan Nugroho (2022) di Surakarta juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kinerja penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif dan personal. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia dari platform digital, UMKM dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Oleh karena itu, adopsi digital marketing menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di era digital ini. Temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan pentingnya pelatihan dan dukungan dalam penerapan strategi digital marketing bagi UMKM.

b. Pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja usaha mereka. Literasi keuangan meliputi pemahaman tentang pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, dan penggunaan instrumen keuangan yang efektif. Dengan pengetahuan yang baik di bidang ini, pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan usaha, mengurangi risiko kebangkrutan, dan meningkatkan profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaeli dan Darmawan (2023) yang meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang literasi keuangannya rendah. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa literasi keuangan berperan penting dalam memfasilitasi akses UMKM terhadap sumber daya keuangan yang lebih luas, seperti pinjaman bank dan investasi, yang pada akhirnya meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha.

Penelitian serupa oleh Prasetyo dan Wahyuni (2022) di Surabaya juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM secara umum, tetapi juga membantu mereka dalam mengadopsi teknologi keuangan terbaru. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menjalankan operasi bisnis yang lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar. Peningkatan literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan nasional. Temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan pentingnya program pelatihan literasi keuangan yang terus-menerus untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan UMKM.

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

c. Pengaruh inklusi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan, seperti pembiayaan, tabungan, asuransi, dan sistem pembayaran digital, memberikan dorongan yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Semakin baik akses UMKM terhadap layanan ini, semakin besar pula peluang mereka untuk berkembang, berinovasi, dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Hal ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa inklusi keuangan berperan penting dalam memperkuat kinerja UMKM.

Selain itu, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa inklusi keuangan bukan hanya soal akses terhadap kredit atau pinjaman semata, tetapi juga mencakup akses terhadap informasi dan teknologi keuangan yang memungkinkan UMKM untuk mengelola keuangan mereka secara lebih efektif. Dengan tersedianya layanan perbankan digital dan platform pembayaran non-tunai, UMKM di Kabupaten Brebes dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan aman. Peningkatan akses ini berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa inklusi keuangan membantu UMKM dalam mengatasi kendala modal dan keuangan yang sering menjadi hambatan bagi pertumbuhan. Dengan adanya akses terhadap pembiayaan formal, UMKM dapat memperoleh modal tambahan untuk memperluas usaha mereka, berinvestasi dalam peralatan atau teknologi baru, serta meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam konteks UMKM Mitra Mandiri di Kabupaten Brebes, akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan memungkinkan mereka untuk beroperasi secara lebih profesional dan kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa inklusi keuangan memainkan peran kunci dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM. Temuan ini mendukung pentingnya kebijakan yang memfasilitasi akses ke layanan keuangan bagi UMKM, terutama di wilayah pedesaan atau daerah dengan akses keuangan yang terbatas. Dengan menerima hipotesis ketiga, penelitian ini menyatakan bahwa inklusi keuangan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM di Kabupaten Brebes, memberikan dasar yang kuat bagi upaya pengembangan sektor UMKM di masa mendatang.

d. Pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara simultan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara simultan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja bersama-sama dalam memberikan dorongan yang kuat bagi UMKM untuk berkembang dan meningkatkan produktivitasnya. Dengan kata lain, tidak hanya salah satu faktor yang berperan penting, tetapi kombinasi antara kemampuan *digital marketing*, literasi keuangan yang baik, dan akses inklusi keuangan yang memadai berkontribusi secara positif terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini mengungkap bahwa *digital marketing* berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, memperkuat branding, serta meningkatkan efektivitas promosi. Di era digital ini, pemasaran yang efektif melalui platform online memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik di dalam maupun luar daerah, tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Penggunaan strategi *digital marketing* yang tepat juga membantu UMKM untuk lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, literasi keuangan juga terbukti penting dalam membantu UMKM mengelola keuangan secara lebih baik. Literasi keuangan yang tinggi memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana, seperti dalam pengelolaan modal, arus kas, dan investasi. Dengan pemahaman yang baik tentang keuangan, UMKM dapat menghindari risiko yang tidak perlu dan lebih siap untuk menghadapi tantangan finansial yang muncul dalam operasional usaha mereka. Literasi keuangan juga membantu UMKM dalam memanfaatkan layanan keuangan formal secara optimal.

Hasil penelitian ini secara jelas mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara bersama-sama berpengaruh

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pentingnya pengembangan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Brebes. Kombinasi dari penguasaan digital marketing, literasi keuangan yang baik, dan akses ke layanan keuangan yang inklusif memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di tengah perubahan ekonomi yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 34,1%. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 26,1%. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 15,8%. *Digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan inklusi keuangan memberikan sumbangsih sebesar 50.40% pengaruhnya terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sementara sisanya 49.60% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Saran

Sebagai upaya meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM Mitra Mandiri di Kabupaten Brebes, terdapat tiga saran utama yang dapat menjadi pedoman bagi kelompok UMKM, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM. Bagi Kelompok UMKM Mitra Mandiri Brebes, disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan melalui pelatihan rutin, mengoptimalkan strategi digital marketing, dan memperkuat kolaborasi antar-UMKM. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan pelatihan keuangan dasar dan digital, serta workshop pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Bagi Pemerintah Daerah, penting untuk menginisiasi program pelatihan terintegrasi yang fokus pada digital marketing, literasi keuangan, dan inklusi keuangan, serta memberikan dukungan finansial untuk meringankan biaya pelatihan. Kolaborasi dengan institusi pendidikan juga akan memperkaya ekosistem UMKM dengan sumber daya yang lebih kompeten. Bagi pelaku UMKM, partisipasi aktif dalam pelatihan, implementasi strategi digital marketing, dan pencatatan keuangan yang transparan sangat dianjurkan. Langkah ini akan meningkatkan kemampuan manajerial dan memperluas akses pembiayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar.

REFERENSI

- [1] K. Weya, W. A. Areros, T. M. Tumbel, P. Studi, A. Bisnis, and J. I. Administrasi, "Analisis Perilaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Tolikara Propinsi Papua," *Productivity*, vol. 1, no. 3, pp. 267-273, 2020.
- [2] P. Pembuatan, K. Bagi, P. Umkm, D. Desa, K. Banjarharjo, and K. Brebes, "Profesional Jurnal Pengabdian Masyarakat," vol. 1, no. 1, pp. 53-58, 2022.
- [3] BPS, "Kabupaten Brebes dalam Angka 2023," *BPS Kabupaten Brebes*, pp. 1-50, 2023.
- [4] D. Ariyani, S. B. Riono, and H. Sucipto, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 2 (3), 100-106." 2022.
- [5] A. Prakoso, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM se-Eks Karesidenan Besuki," *Valid J. Ilm.*, vol. 17, no. 2, pp. 151-161, 2020.
- [6] N. E. Safitri, A. N. P. D. Wahana, I. D. Mulyani, and S. B. Riono, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68-78, 2023.
- [7] A. Yulianto, R. Setiadi, and M. Fera, "Model Kewirausahaan : Atribut Niat Kewirausahaan Antara Mahasiswa Eksakta dan Non-Eksakta," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, pp. 1180-1194, 2021.
- [8] A. Zaenudin, S. B. Riono, H. Sucipto, and ..., "Penguatan Peran Perempuan dalam Menggerakkan Ekonomi Desa melalui Edukasi UMKM Produk Lokal," *Era Abdimas J. ...*, 2023
- [9] I. R. Zaelani, "Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang Pengembangan Iptek," *J. Transborders*, vol. 3, no. 1, p. 15, 2019,

(Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)

- [10] A. Apandi *et al.*, "Pentingnya Laporan Keuangan Yang Baik Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Wilayah Jakarta Utara Kecamatan Penjaringan)," *Progresif*, vol. 3, no. 2, pp. 53–60, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/PROGRESIF>
- [11] A. Supandi and R. Johan Susanti, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 15–24, 2022.
- [12] S. Viola De Yusa, Betty Magdalena, "Edukasi Pembukuan Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Keripik Jahe," *Muhkal J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [13] A. Agustina, "Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)," *Skripsi Ekon. Syariah, Fak. Ekon. dan Bisnis Islam. IAIN Metro*, 2020
- [14] O. Charolina, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan pada Toko Pakaian Mega Mall Bengkulu," *Bus. Perspect. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [15] Jasri, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [16] A. Yulianto, R. Setiadi, and H. Herniah, "How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes," *Bus. Rev. Case Stud.*, vol. 4, no. 3, pp. 215–227, 2023, doi: 10.17358/brcs.4.3.215.
- [17] A. Yulianto, U. D. A. Wibowo, A. Y. Kharismasyah, S. E. Primadona, and S. E. Herniah Syamsudin, *GEN Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha, 2023.
- [18] N. Sabila, "Pengantar Belajar Digital Marketing," no. 1, pp. 1–69, 2019, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/340965828_DIGITAL_MARKETING_STEKOM
- [19] D. S. N. Marbun and M. Simanjuntak, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2020, pp. 130–142, 2021, doi: 10.33479/sneb.v1i.125.
- [20] Cecillia and C. Kuswoyo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM Food and Beverage di kota Bandung," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 20, no. 2, pp. 219–225, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i2.12555>
- [21] Rusdi, "Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 169–177, 2023.
- [22] OJK, "Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan," *Otoritas jasa Keuang.*, pp. 1–468, 2022.
- [23] M. Faisal, S. U. M. Widjaja, and A. Hermawan, "Literasi Ekonomi Pelaku Usaha UKM Culinary Market," *J. Pendidik. Teor. Penelitian, dan Pengemb.*, vol. 5, no. 11, p. 1588, 2021, doi: 10.17977/jptpp.v5i11.14169.
- [24] K. D. Larasati, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM di Surabaya," *Perbanas Institutional*, 2018.
- [25] E. T. Wicaksono and A. Hidayatulloh, "Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Faktor Yang Mempengaruhinya," *J. Edukasi*, vol. 10, no. November, pp. 137–142, 2022.
- [26] M. Syaifulloh, *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [27] N. Wulansari, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Kesejahteraan Keuangan Keluarga Desa Ketanjung Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi Pendidik. Ekon. Fak. Ekon. Univ. Negeri Semarang*, pp. 68–70, 2019.
- [28] S. Sopiana, "Analisis Peran Otoritas Jasa Keuangan untuk Mengawasi Investasi di Provinsi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2023
- [29] H. Cahyani, E. Putri, T. Rahmawati, R. Anisa, and S. Kharisma, "Analisis Kinerja Keuangan Ditinjau dari Rentabilitas, Likuiditas dan Solvabilitas pada Peternakan Puyuh Petelur Financial Performance Analysis in Terms of Rentability, Liquidity Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021," *J. Account. Fi*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [30] T. Arodi, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Tingkat Pengembalian Kredit UMKM," *J. Ilm. Mhs. FEB*, 2017
- [31] D. Aribawa, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah," *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1 SE-Articles, pp. 1–13, Apr. 2019, doi: (Fahmi Ibnu Abbas, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Muhammad Syaifulloh)

- 10.20885/jsb.vol20.iss1.art1.
- [32] B. D. Anggraeni, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Pengaruh Usaha terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: UMKM Depok UMKM Depok," *Jvi.Ui.Ac.Id*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2019, doi: 10.7454/jvi.v4i1.1094.
- [33] P. A. Sanistasya, K. Rahardjo, and M. Iqbal, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan," vol. 14, pp. 48–59, 2019.
- [34] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2017, pp. 189–190.
- [35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- [36] S. Nopita Sari, R. Trihantana, and B. Purnama, "Pengaruh Kesadaran Halal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pamijahan dan Cibungbulang Kabupaten Bogor terhadap Motivasi Sertifikasi Halal," *Sahid Bus. J.*, vol. 1, no. 01, pp. 92–103, 2021, doi: 10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.31.
- [37] M. B. Lawa *et al.*, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era," vol. 7, no. 2, pp. 285–292, 2023