

Financial Literacy and Digital Marketing in Assessing MSME Performance in Kabila Bone, Bone Bolango

Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital dalam Menilai Kinerja UMKM di Kabila Bone, Bone Bolango

Hapsawati Taan^{1)*}, Imam Prawiranegara Gani²⁾

¹⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

²⁾ Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

hapsawatitaan@ung.ac.id¹⁾, imam.prawiranegaragani@ung.ac.id²⁾

*Corresponding Author

ABSTRACT

One of the driving sectors of the economy in Kabila Bone District, Bone Bolango Regency, is MSMEs. The problems MSMEs face are the lack of financial literacy and suboptimal marketing strategies. The type of research is explanatory and the research approach is quantitative using a questionnaire. The subjects of the research are MSME actors in the Kabila Bone District. The sample for this research consists of 100 respondents, with sampling conducted using the simple random sampling technique through the Lemeshow formula. Data collection techniques involved distributing questionnaires directly and via Google Forms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SPSS 23 program. The conclusion of the research findings are as follows: 1) Financial literacy significantly affects the performance of MSMEs; 2) Digital marketing significantly affects the performance of MSMEs; 3) Simultaneously, financial literacy and digital marketing affect the performance of MSMEs. The implications of the research are expected to contribute to the development of knowledge and theories in marketing management, particularly in digital marketing and financial literacy, and also to have implications for MSME actors as input to improve their business performance to become more advanced and developed.

Keywords : Financial Literacy, Digital Marketing, MSME Performance

ABSTRAK

Salah satu sektor penggerak ekonomi di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango adalah UMKM. Permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya literasi keuangan dan strategi pemasaran belum optimal. Jenis penelitian eksplanatory dan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Kabila Bone. Sampel penelitian ini sebesar 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling melalui rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara langsung dan google form. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 23. Kesimpulan hasil penelitian, yaitu 1) Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM; 2) Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM; 3) Secara simultan literasi keuangan dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Implikasi penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu dan teori manajemen pemasaran khususnya dalam digital marketing dan literasi keuangan dan juga berimplikasi terhadap pelaku UMKM sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja usahanya agar lebih maju dan berkembang.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, Kinerja UMKM

1. Pendahuluan

UMKM merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi diberbagai daerah. Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian sangat signifikan

dalam berbagai aspek. Beberapa kontribusi utama UMKM terhadap perekonomian yaitu penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, peningkatan PDB, stimulasi pertumbuhan ekonomi lokal, inovasi dan kreativitas, peningkatan penetrasi pasar, diversifikasi ekonomi, dan mendorong kesetaraan ekonomi. Melalui kontribusi tersebut, UMKM memainkan peran yang penting dalam memperkuat dan memperkaya perekonomian suatu negara serta mempercepat pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dukungan terus-menerus untuk sektor UMKM merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

Berdasarkan data BPS (2023), Ekonomi Kabupaten Bone Bolango tumbuh sebesar 4,47%. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Perdagangan Besar dan Eceran sebesar 9,72%. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Bone bolango atas sumbangsi dari jumlah UMKM. Namun, kontribusi UMKM yang sangat signifikan tidak diimbangi oleh ketersediaan akses terhadap sumber daya modal, pelatihan dan pembekalan terhadap kemampuan untuk dapat mengelola usaha dan mengelola keterbatasan sumber daya yang dimiliki untuk kemudian menciptakan lingkup usaha yang berkelanjutan.

Pada umumnya permasalahan UMKM dikarenakan akses terbatas terhadap modal, keterbatasan keterampilan dan pengetahuan, birokrasi dan regulasi yang rumit, infrastruktur yang terbatas, persaingan yang ketat, akses terbatas ke pasar, teknologi dan inovasi, dan risiko eksternal. Mengatasi permasalahan-permasalahan ini memerlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga keuangan, sektor swasta, dan masyarakat sipil untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi UMKM untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Bone Bolango yaitu kurangnya literasi keuangan dan strategi pemasaran belum optimal.

Kinerja UMKM di negara berkembang seringkali disebut memiliki kinerja yang buruk dikarenakan adanya banyak kendala yang dihadapi diantaranya kekurangan, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan pemasaran dan bahan baku serta keterbatasan di bidang teknologi (Setyawati, 2017). Menurut Mutegi, et al (2015), kinerja UMKM adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan nilai tambah bagi pemiliknya.

Pelaku UMKM yang melek terhadap literasi keuangan memungkinkan perencanaan dan kontrol keuangan, memastikan sumber dan penerapan dana yang tepat, serta memperkaya sumber pengambilan keputusan (Kulathunga, 2020). Literasi keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM karena literasi keuangan dapat memberdayakan UMKM tentang sumber pendanaan dan keterampilan yang akan membekali UMKM untuk menimbang pilihan mereka dalam mencari pembiayaan untuk mengoptimalkan struktur keuangannya.

Dimensi dari literasi keuangan adalah *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude* (Wahyono & Hutahayan, 2023). Literasi keuangan memberikan individu kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang cerdas dan terinformasi, serta membantu mereka menghindari kesalahan keuangan yang dapat mengarah pada masalah keuangan di masa depan. Hal tersebut didukung oleh hasil Penelitian Rumini & Martadiani (2020) dan Hilmawati & Kusumaningtias (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. Sedangkan, penelitian Fitriarsari, et al., (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi kinerja UMKM.

Selain literasi keuangan, strategi pemasaran melalui digital marketing menjadi faktor terhadap kinerja UMKM. *Digital marketing* atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Pemilihan teknik pemasaran menggunakan digital marketing merupakan salah satu cara paling efisien bagi

UMKM untuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan (Ago, et al, 2023), dan meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM (Gani, et al, 2023).

Menurut Eun Young Kim dalam (Taan, 2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital yaitu *incentive program*, *interactive*, *site design*, dan *Cost*. Penerapan strategi digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan visibilitas, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebuah studi menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Odoom et al., 2017; Purwanti et al., 2022; Wardaya et al., 2019). Studi lain menemukan bahwa pemasaran digital dapat mengimbangi aspek pemasaran manual dan meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM (Hernita & Ginanjar, 2021). Selain itu, dicatat bahwa UMKM perlu mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, yang dapat dicapai melalui digital marketing (Fajri, et al., 2024; Hermina et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini layak dilakukan karena: (1) Pentingnya literasi keuangan dan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Bone Bolango, (2) Masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait literasi keuangan terhadap kinerja UMKM sehingga dilakukan pengkajian ulang penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang dipengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam kesejahteraan (OJK, 2016). Menurut Harli & Linawati (2015) mengemukakan literasi keuangan yaitu pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan keuangan dan mengembangkannya untuk meraih target dan keberhasilan usaha. Dengan demikian, literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan yang bijak terkait dengan masalah keuangan. Menurut *The Association of Chartered Certified Accountants*, literasi keuangan memiliki konsep yang melingkupi pengetahuan mengenai konsep keuangan, kemahiran memahami komunikasi keuangan, kelihaian mengelola keuangan pribadi/perusahaan dan kemampuan membuat keputusan keuangan dalam situasi tertentu. Dimensi dari literasi keuangan adalah financial knowledge, financial behavior, dan financial attitude (Wahyono & Hutahayan, 2023).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang (Sari, 2016). Menurut Eun Young Kim dalam (Taan, 2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital yaitu: (1) *Incentive program*. Program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan; (2) *Interactive*. Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dengan baik dan jelas; (3) *Site Design*. Tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan; dan (4) *Cost*. salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi

Kinerja UMKM

Menurut Mutegi, et al (2015), kinerja UMKM adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan nilai tambah bagi pemiliknya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Faktor-faktor ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Berikut adalah beberapa faktor internal, yaitu (1) Akses terhadap Modal, Ketersediaan modal adalah faktor kunci yang memengaruhi kinerja UMKM. Akses terhadap sumber pembiayaan yang memadai sangat penting untuk mendukung operasional sehari-hari, investasi dalam pengembangan bisnis, dan pertumbuhan keseluruhan; (2) Keterampilan Manajerial. Kemampuan manajerial pemilik atau pengelola bisnis UMKM berperan penting dalam menentukan kinerja bisnis. Pengetahuan tentang manajemen keuangan, pemasaran, operasional, dan strategi bisnis sangat diperlukan untuk mengelola bisnis secara efektif; (3) Inovasi. Kemampuan UMKM untuk berinovasi dalam produk, proses, atau model bisnisnya memainkan peran penting dalam kinerja bisnis. Inovasi membantu bisnis untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah dan meningkatkan daya saing mereka; (4) Sumber Daya Manusia, Kualitas tenaga kerja dan keahlian karyawan dapat memengaruhi kinerja UMKM. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

Dan faktor eksternal yaitu, (1) Lingkungan Bisnis. Faktor-faktor lingkungan bisnis seperti persaingan pasar, regulasi pemerintah, kebijakan fiskal dan moneter, serta kondisi ekonomi secara keseluruhan dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Lingkungan yang kondusif dapat mendorong pertumbuhan dan inovasi, sementara lingkungan yang tidak stabil atau tidak kondusif dapat menjadi hambatan; (2) Akses terhadap Teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan akses pasar, dan memungkinkan inovasi dalam UMKM. Akses yang terbatas terhadap teknologi dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kinerja bisnis; (3) Pasar dan Pelanggan. Permintaan pasar, preferensi pelanggan, dan tingkat persaingan di pasar merupakan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM. Memahami pasar dan mengikuti tren pasar dapat membantu UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan kinerja bisnis, dan; (4) Dukungan Pemerintah dan Kebijakan. Kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, seperti insentif fiskal, akses terhadap infrastruktur, pelatihan keterampilan, dan akses ke pasar, dapat berdampak positif terhadap kinerja bisnis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tak terhingga. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Dalam penelitian ini, tidak dapat memperoleh data dengan jelas tentang populasi sehingga untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui sampel, sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X1 literasi keuangan, X2 pemasaran digital dan variabel Y kinerja UMKM. Teknik pengumpulan yaitu menggunakan sebaran angket melalui *google form*. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang disebar secara langsung dan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yaitu uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 24 for Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, dapat dijelaskan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39,670	3,874		10,241	,000
Literasi Keuangan	,412	,066	,680	6,216	,000
Digital Marketing	,541	,109	,544	4,970	,000

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil uji hipotesis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,412 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian ini literasi keuangan menggunakan indikator pengetahuan, perilaku, dan sikap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UMKM. Semakin tinggi literasi keuangan, akan semakin mendorong semakin tingginya kinerja UMKM di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya jika literasi keuangan rendah, kinerja UMKM juga akan mengalami penurunan.

Temuan ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh (Leatemia, S. 2023) dan hasil penelitian (Idawati, & Pratama, 2020; Rani, G. & Desiyanti, 2024) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dengan adanya literasi keuangan membantu pelaku UMKM mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan cara yang lebih efisien. Pendapat yang sama dikemukakan oleh (Huda, et al., 2023), mengemukakan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang keuangan, UMKM dapat memperbaiki daya saing usaha di pasar. Pelaku usaha mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif, mengelola biaya operasional dengan lebih efisien, dan tetap menjaga margin keuntungan yang sehat. Literasi keuangan juga memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan pasar atau kebutuhan konsumen (Fransiska, 2022). Literasi keuangan membantu pelaku UMKM mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan cara yang lebih efisien. Mereka dapat menghitung biaya produksi, mengatur persediaan, dan mengefisienkan operasional sehari-hari. Dengan pengelolaan yang efisien, UMKM dapat menekan biaya operasional tanpa harus menurunkan kualitas produk atau layanan, sehingga profitabilitas tetap terjaga (Kulathunga, et al., 2020).

Hasil ini mengisyaratkan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM (Fransiska, 2022). Pemahaman tentang keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat keputusan bisnis yang lebih rasional dan berdasarkan data. Misalnya lebih bijak dalam menentukan harga produk, mengelola persediaan, atau merencanakan investasi yang akan meningkatkan produktivitas usaha. Literasi keuangan juga membantu pelaku usaha dalam menganalisis risiko bisnis (Hilmawati, & Kusumaningtias, 2021).

Hasil penelitian ini tidak mendukung (Fitriasari, et al., 2021; Naufal & Purwanto, 2022) mengemukakan bahwa untuk keberlanjutan usaha tidak bisa ditentukan hanya dari literasi keuangan saja banyak faktor lain yang menentukan kinerja UMKM sehingga dapat bertahan secara jangka panjang. Ada beberapa alasan mengapa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), meskipun literasi keuangan sering dianggap penting dalam manajemen bisnis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah keterbatasan akses modal dan sumber daya.

Literasi keuangan yang baik dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengelola uang, tetapi jika pelaku UMKM tidak memiliki akses yang memadai terhadap modal atau sumber daya keuangan lainnya, pengetahuan itu menjadi kurang relevan terhadap

kinerja dalam menjalankan usaha (Rumini, & Martadiani, 2020). Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pinjaman atau investasi meskipun memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan sehingga hal ini dapat membatasi pertumbuhan dan kinerja usaha (Hilmawati, & Kusumaningtyas, 2021).

Faktor lain adalah banyak pelaku UMKM lebih fokus pada aspek operasional bisnis sehari-hari, seperti produksi, pemasaran, dan penjualan, ketimbang manajemen keuangan. Meskipun memiliki pengetahuan finansial, pelaku usaha lebih mengutamakan keberlanjutan operasional bisnis karena tantangan yang pelaku usaha hadapi sehari-hari (Kulathunga, et al., 2020). Dalam kondisi ini, literasi keuangan tidak banyak berperan dalam meningkatkan kinerja. Pelaku UMKM sering kali lebih fokus pada keberlangsungan jangka pendek, seperti bagaimana membayar biaya operasional atau bertahan selama periode krisis. Dalam kondisi ini, literasi keuangan yang lebih strategis dan jangka panjang tidak sepenuhnya diterapkan karena pelaku usaha lebih sibuk menghadapi tantangan yang mendesak. Akibatnya, literasi keuangan yang baik tidak langsung berdampak signifikan pada kinerja jangka pendek pelaku usaha (Mutegi, et al., 2015).

Pengaruh Pemasaran Digital (X2) Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,541 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian ini digital marketing menggunakan indikator *insentive program*, *interactive*, *site design*, dan *cost*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UMKM. Semakin tinggi digital marketing, akan semakin mendorong semakin tingginya kinerja UMKM di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya jika digital marketing rendah, kinerja UMKM juga akan mengalami penurunan.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan (Simamora, et al., 2020; Chusumastuti, et al., 2023), menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Melalui digital marketing dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan internet dan media sosial, pelaku usaha tidak hanya terbatas pada pelanggan lokal tetapi bisa mencapai audiens nasional atau bahkan internasional (Rukaiyah, et al., 2024). Hal ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan basis pelanggan dan mengembangkan pasar. Kehadiran online yang konsisten melalui media sosial, blog, dan konten digital lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi UMKM (Chakti, A., 2019). Selain itu, ulasan online dan interaksi yang positif dengan pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pelaku usaha, yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru (Nofrisel, et al., 2023).

Pemasaran digital membuka kanal komunikasi yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Platform seperti media sosial dan chatbots memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan menangani keluhan secara cepat (Purwanti, et al., 2022). Hal ini membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Effendi, et al., 2023). *Incentive program* dalam *digital marketing* mencakup penawaran seperti diskon, program loyalitas, *cashback*, atau bonus lainnya yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas tindakan tertentu, misalnya, pembelian produk atau berlangganan layanan (Frans, et al., 2023).

Salah satu indikator digital marketing adalah *site design* atau desain situs web berkaitan dengan bagaimana tampilan visual, tata letak, dan fungsi teknis sebuah situs web beroperasi. Desain situs yang baik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *digital marketing* (Setyawati, et al., 2023). Pengalaman pengguna dimana desain yang baik

meningkatkan pengalaman pengguna, memungkinkan pengguna untuk menavigasi situs dengan mudah dan menemukan informasi yang mereka cari tanpa kesulitan. Pengalaman positif ini membuat pengunjung lebih mungkin untuk kembali atau melakukan pembelian. (Telukdarie, et al., 2022). Desain situs yang profesional meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap bisnis. Pengguna lebih cenderung melakukan pembelian atau memberikan data pribadi pengguna jika situs terlihat andal dan mudah digunakan. Desain situs yang baik juga berhubungan dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Situs yang cepat, responsif, dan terstruktur dengan baik cenderung memiliki peringkat lebih baik di mesin pencari, yang membantu meningkatkan visibilitas bisnis secara online. Semakin banyak pengguna mengakses situs dari perangkat seluler, sehingga desain yang responsif sangat penting (Sifwah, et al., 2024).

Temuan penelitian ini tidak mendukung (Abdullah, et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan (Abdullah, et al., 2023), hasilnya menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM Produk Koral dan Ikan Hias di Kota Makassar tidak banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital. *Digital marketing* mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan dan keahlian, keterbatasan sumber daya, konten yang tidak relevan, ketergantungan pada pasar lokal, atau kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Pelaku UMKM yang tidak memiliki pemahaman atau keahlian yang memadai tentang cara kerja *digital marketing* tidak mampu memanfaatkannya secara optimal (Wardaya et al2, 019). Misalnya, kurangnya pengetahuan tentang iklan berbayar, atau pengelolaan media sosial dapat menyebabkan strategi pemasaran digital yang kurang efektif. Ketika kampanye digital tidak direncanakan atau diimplementasikan dengan baik, hasilnya bisa mengecewakan, sehingga tidak ada dampak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital adalah relevansi konten dan strategi yang digunakan. Jika pelaku UMKM menggunakan konten yang tidak relevan dengan target pasar atau tidak menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen, maka pemasaran digital tidak akan memberikan hasil yang signifikan. Konten yang tidak menarik atau tidak relevan akan sulit menarik perhatian audiens, yang pada akhirnya akan mengurangi efektivitas kampanye digital (Simamora, et al., 2020; Kulathunga, et al., 2020). Pelaku UMKM yang sangat tergantung pada pasar lokal merasa *digital marketing* tidak terlalu berpengaruh, terutama jika pelanggan lebih memilih metode pemasaran atau promosi tradisional. Di beberapa wilayah atau sektor, pelanggan lebih nyaman dengan pemasaran tatap muka, pemasaran dari mulut ke mulut, atau media cetak dibandingkan dengan metode digital. Dalam hal ini, *digital marketing* tidak menjadi prioritas atau tidak memberikan dampak yang signifikan (Effendi, et al., 2023).

Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Pemasaran Digital (X2) Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, dapat dijelaskan bahwa:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	523,699	2	261,849	20,361	,000 ^b
Residual	1208,858	94	12,860		
Total	1732,557	96			

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Literasi Keuangan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis secara simultan literasi keuangan dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pelaku UMKM secara simultan dan berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UMKM. Semakin tinggi literasi keuangan dan *digital marketing*, akan semakin mendorong semakin tingginya kinerja UMKM di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya jika literasi keuangan dan *digital marketing* rendah, maka kinerja UMKM juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, et al., 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* secara simultan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik serta semakin tinggi penggunaan *fintech based payment gateway*, maka pengaruh dari literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM juga semakin meningkat (Hermina, et al., 2020). Pengaruh literasi keuangan dan digital marketing secara simultan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menciptakan sinergi yang kuat, di mana keduanya saling melengkapi untuk mendukung keberhasilan dan pertumbuhan UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital (Razak, et al., 2024).

Literasi keuangan dan pemasaran digital secara simultan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan literasi keuangan, UMKM dapat merencanakan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memantau keuangan secara cermat (Fitriasari, et al., 2021; Frans, et al., 2023). Sementara itu, pemasaran digital mempercepat proses pertumbuhan dengan memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. (Buchdadi, et al., 2022) menyatakan bahwa kombinasi keduanya memungkinkan UMKM berkembang secara bertahap namun stabil. Tanpa literasi keuangan, pertumbuhan yang dihasilkan dari pemasaran digital mungkin tidak dapat dipertahankan karena manajemen keuangan yang buruk dapat menyebabkan masalah likuiditas atau utang yang tidak terkendali.

Literasi keuangan yang baik memungkinkan pemilik UMKM mengalokasikan dana dengan lebih bijaksana untuk kegiatan *digital marketing*. Pelaku usaha dapat membuat anggaran pemasaran yang tepat, menilai Return on Investment (ROI) dari promosi digital, serta menentukan platform pemasaran digital yang paling efisien dari segi biaya dan manfaat (Rakib, et al., 2023; Rani & Desiyanti, 2024). Pasar potensial yang kompetitif mengharuskan pelaku UMKM perlu memiliki keunggulan produk dan berkualitas sehingga dapat tetap berkesinambungan dalam menjalankan usaha (Taan, H. et al., 2023). Digital marketing memungkinkan mereka bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui promosi yang kreatif dan murah, sementara literasi keuangan membantu pelaku usaha mengelola biaya dan keuntungan dari persaingan tersebut. Kedua faktor ini membantu pelaku usaha menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi perusahaan yang lebih mapan. (Rauf, et al., 2021; Nofrisel, et al., 2023) bahwa dengan mengombinasikan strategi pemasaran yang inovatif dan pengelolaan keuangan yang baik, maka pelaku usaha dapat bersaing lebih efektif dan tetap menguntungkan, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Pemasaran digital menyediakan banyak data real-time, seperti jumlah pengunjung situs web, konversi, dan biaya per klik. Literasi keuangan memungkinkan pelaku usaha menganalisis data ini dari sudut pandang keuangan (Herdinata & Pranatasari, 2020; Asari, et al., 2023). Keputusan strategis dapat diambil berdasarkan data keuangan dan pemasaran yang akurat, seperti meningkatkan anggaran untuk promosi yang sukses atau menghentikan yang kurang efektif. (Halid, et al., 2024). Pelaku UMKM yang memahami data keuangan akan mampu menggunakan data dari promosi digital untuk menentukan strategi pemasaran yang paling menguntungkan. Hal ini akan membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan dana pemasaran dan memaksimalkan profitabilitas (Adiandari, & Sos, 2023).

Pemasaran digital pada pelaku usaha dapat mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, sementara literasi keuangan memastikan bahwa investasi dalam teknologi ini menghasilkan dampak positif bagi kegiatan usaha (Rumini, & Martadiani, 2020). Misalnya, pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi (seperti e-commerce atau sistem manajemen pelanggan) membutuhkan perencanaan keuangan yang baik untuk memaksimalkan dampak dari teknologi tersebut (Abdullah, et al., 2023; Sari, et al., 2023). Literasi keuangan memastikan bahwa pelaku usaha dapat mengevaluasi dengan cermat apakah investasi dalam pemasaran digital, seperti pengeluaran untuk media sosial berbayar memberikan pengaruh yang signifikan (Leatemala, S., 2023)

5. Penutup

Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan literasi keuangan, maka akan diikuti peningkatan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UMKM. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UMKM melalui insentive program, interactive, site design, dan cost. Literasi keuangan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pelaku UMKM secara simultan dan berperan penting dalam keberhasilan pertumbuhan usaha dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100.
- Adiandari, A. M., & Sos, S. (2023). *Pengantar Literasi Keuangan*. Nas Media Pustaka.
- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection Of Marketing Strategies Through Online Marketing Platforms For MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 874–878.
- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., ... & Sitorus, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango, 2023, Bone Bolango Dalam Angka, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango.
- Buchdadi, A. D., Hamidah, H., Gurendrawati, E., & Rofiqoh, I. (2022). Literasi Keuangan dan Etika Bisnis bagi UMKM.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book OF Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 83-93.
- Damayanti, D., Roni, M., Destalia, M., & Subagja, G. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Financial Technology. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 112-123.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107-115.
- Fajri, M. I., Gani, I. P., Fauzi, F., Manafe, M. W. N., & Asmara, M. A. (2024). MSME business tranformation through mobile e-commerce applications. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains*, 14(01), 137–145.
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid –19?. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 11(2), 195-202.

- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Fransiska, Q. (2022). Membangun Identitas Masyarakat Papua dalam Kerangka Sustainable Development Goal's Melalui Peningkatan Literasi Keuangan Dan Literasi Finansial Teknologi Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(2), 96–103.
- Gani, I. P., Hafid, R., & Damiti, F. (2023). Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Tutulo Kabupaten Boalemo. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1559-1565.
- Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648-655.
- Hermira, N., Rendra, A., Ramadhan, M. G., Alcacer, J., Saudi, M. H. M., & Sinaga, O. (2020). The influence of consumer behavior and marketing strategy towards marketing performance of msme in West Java through competitive strategies in the Covid-19 pandemic break. *Solid State Technology*, 16(4).
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 12035.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). Literasi Keuangan Berbasis Fintech Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.
- Hilmawati, M., R., N. & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor UMKM. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10 (1), 135-152.
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Umkm Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 216-224.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.1.1644.1-9>
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). *How does technological and financial literacy influence SME performance: Mediating role of ERM practices*. Information (Switzerland), 11(6).
- Lasoma, A., Sofhian., & Zainuddin, Y. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2 (2).
- Leatemia, S. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1152-1159.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy And Its Impact On Loan Repayment By Small And Medium Entrepreneurs. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3 (3). 1-28.
- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm (Studi Kasus Industri F&B Kecamatan Sumbersari Jember). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 209-215.
- Nofrisel Nofrisel, Edhie Budi Setiawan, Dian Artanti Arubusman, Theresye Yoanyta Octora, & Amrulloh Ibnu Kholdun. (2023). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN BOOSTING MSME MARKETING PERFORMANCE. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92>.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Journal Of Theoretical And Applied Management*, 15(3), 433-448.
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4).
- 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.

- Rakib, M., Taan, H., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., Nurmahdi, A., & Santoso, R. (2023). *MARKETING MANAGEMENT STRATEGY IN THE DIGITAL ERA*. Penerbit Tahta Media.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291-304.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Rukaiyah, S., Taan, H., Sultan, Hasniaty. (2024). Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) and Great Opportunities to Return After the Covid Pandemic in Makassar City.
- Rumini, D., A. & Martadiani, A., A., M. (2020). Peran Literasi Keuangan Sebagai Prediktor Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Badung. *INVENTORY: Jurnal Akuntansi*, 4 (1), 53 – 62.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawati, A. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*. Malang : Media Nusa Creative.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1).
- Taan, H., Alam, H. V., Rukayah, S., Ismail, Y. L., & Arsyad, N. F. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Company on the Business Performance of Manufacturing SMEs. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 419-434.
- Telukdarie, A., Philbin, S., Mwanza, B. G., & Munsamy, M. (2022). Digital Platforms for SMME Enablement. *Procedia Computer Science*, 200, 811–819. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.278>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2023). The Relationships between Market Orientation, Learning Orientation, Financial Literacy, on the Knowledge Competence, Innovation, and Performance of Small and Medium Textile Industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26 (1), 39–46.
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.