



Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur

Mita Sicillia^{1*}, Abu Yazid^{2*}, Fery Citra Febriyanto^{3*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*dosen02191@unpam.ac.id ¹*dosen1470@unpam.ac.id ²*dosen02035@unpam.ac.id ³

Alamat: Jalan Surya Kencana 1, Pamulang, Tangerang Selatan

Korespondensi penulis: dosen02191@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of financial literacy on marketing strategies and the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamekasan Regency, East Java. Financial literacy refers to the ability of business owners to understand, manage, and utilize financial information to support effective business decision-making. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving 20 MSME owners operating in the culinary, trade, handicraft, and service sectors. The findings indicate that MSME owners with higher levels of financial literacy are more capable of planning marketing budgets, setting appropriate product prices, managing promotional expenses, and utilizing digital marketing effectively. These capabilities positively contribute to increased sales, profitability, customer satisfaction, and business sustainability. Conversely, low financial literacy leads to weak marketing planning and inefficient resource management. The study concludes that financial literacy plays a significant role in supporting successful marketing strategies and improving MSME performance. Therefore, continuous financial literacy education and training programs are necessary to enhance the competitiveness of MSMEs in Pamekasan Regency.*

Keywords: *financial literacy, marketing strategy, MSME performance, digital marketing, business competitiveness.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran dan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Literasi keuangan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan informasi keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 20 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu merencanakan anggaran pemasaran, menentukan harga produk secara tepat, mengelola biaya promosi, serta memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif. Kondisi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan lemahnya perencanaan pemasaran dan kurang optimalnya pengelolaan sumber daya usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, diperlukan program edukasi dan pelatihan literasi keuangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Kata Kunci: literasi keuangan, strategi pemasaran, kinerja UMKM, pemasaran digital, daya saing usaha.

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: August 27, 2024; Online Available: August 29, 2024; Published: August 29, 2024;

*Corresponding author, e-mail address

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang mampu mendukung pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, UMKM berkembang dalam berbagai sektor seperti kuliner, perdagangan, kerajinan, dan jasa yang menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang baik, terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha adalah literasi keuangan. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami informasi keuangan dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam membuat keputusan ekonomi yang efektif. Literasi keuangan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan perencanaan keuangan, mengelola arus kas, mengendalikan biaya, serta mengambil keputusan investasi yang tepat guna meningkatkan keberlanjutan usaha.

Selain kemampuan mengelola keuangan, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memilih media promosi yang tepat, serta memperluas pangsa pasar. Dalam era digital saat ini, kemampuan

*Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi
Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur*

memanfaatkan teknologi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Hubungan antara literasi keuangan dan strategi pemasaran menjadi semakin relevan karena pengambilan keputusan pemasaran membutuhkan alokasi sumber daya keuangan yang tepat. Menurut Brigham dan Houston (2019), pengelolaan keuangan yang baik akan mendukung efektivitas pengambilan keputusan bisnis, termasuk dalam menentukan anggaran promosi, pengembangan produk, dan ekspansi pasar. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu merencanakan dan mengevaluasi aktivitas pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan dana usaha.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian Kurniawati dan Yuliati (2020) menemukan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha yang berdampak pada pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Penelitian lain oleh Aribawa (2016) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM. Sementara itu, penelitian mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Kajian yang menghubungkan literasi keuangan dengan strategi pemasaran sebagai faktor yang mendukung peningkatan kinerja UMKM masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM di Kabupaten Pamekasan. Padahal, kemampuan mengelola keuangan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menentukan anggaran promosi, pemanfaatan media digital, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kesenjangan penelitian (research gap) tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara literasi keuangan, strategi pemasaran, dan kinerja

UMKM. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam memahami konsep keuangan dan pemasaran, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran yang menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola sumber daya keuangan secara efektif guna mendukung aktivitas pemasaran yang lebih inovatif.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis peran literasi keuangan dalam mendukung strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kinerja UMKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti hubungan langsung antara literasi keuangan dan kinerja usaha, penelitian ini mengintegrasikan aspek pemasaran sebagai variabel yang relevan dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga terkait dalam merancang program peningkatan kapasitas usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kemampuan literasi keuangan dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami konsep-konsep keuangan dasar serta kemampuan mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan ekonomi yang efektif. Literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha karena membantu pelaku usaha mengelola sumber daya keuangan secara efisien dan berkelanjutan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan. Dalam konteks UMKM, literasi keuangan berperan dalam penyusunan anggaran, pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, perencanaan investasi, serta pengelolaan risiko usaha.

Chen dan Volpe (1998) menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi cenderung mampu membuat keputusan keuangan yang lebih baik dibandingkan individu dengan tingkat literasi keuangan rendah. Dengan demikian, literasi keuangan dapat menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha dan memperkuat daya saing bisnis.

Adapun indikator literasi keuangan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengetahuan keuangan dasar.
2. Kemampuan menyusun anggaran dan perencanaan keuangan.
3. Pengelolaan kredit dan utang.
4. Pengelolaan tabungan dan investasi.
5. Kemampuan mengelola risiko keuangan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan pasar sasaran, memahami kebutuhan konsumen, menetapkan harga, merancang promosi, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan UMKM. Pelaku UMKM perlu memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan berbagai media pemasaran, baik konvensional maupun digital, agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), unsur utama strategi pemasaran dapat dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas:

Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha.

Tempat (Place)

Tempat berkaitan dengan proses distribusi produk agar dapat dijangkau oleh konsumen secara efektif dan efisien.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Rivai (2018), kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

Sementara itu, menurut Moeheriono (2014), kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian suatu program atau kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi. Dalam konteks UMKM, kinerja usaha dapat dilihat dari kemampuan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur

usaha dalam menghasilkan keuntungan, meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Menurut Munizu (2010), indikator kinerja UMKM meliputi:

1. Pertumbuhan penjualan.
2. Pertumbuhan keuntungan.
3. Peningkatan jumlah pelanggan.
4. Efisiensi operasional.
5. Keberlanjutan usaha.

Kinerja UMKM yang baik menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara efektif sehingga mampu mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Hubungan Literasi Keuangan dengan Strategi Pemasaran

Literasi keuangan dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dalam pengelolaan usaha. Menurut Brigham dan Houston (2019), pengambilan keputusan bisnis yang efektif membutuhkan kemampuan memahami kondisi keuangan perusahaan sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara optimal.

Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu menentukan anggaran promosi secara tepat, mengelola biaya pemasaran secara efisien, dan mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kemampuan tersebut memungkinkan usaha memperoleh hasil pemasaran yang lebih optimal dengan biaya yang terkendali.

Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan kesalahan dalam pengalokasian dana pemasaran sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas promosi dan menurunnya daya saing usaha.

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja UMKM

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan

Keller (2016), perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat akan lebih mudah menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Strategi pemasaran yang didukung oleh pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan memungkinkan UMKM memperluas pangsa pasar serta meningkatkan nilai yang diterima konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian Terdahulu

Aribawa (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan pelaku usaha, semakin baik kemampuan mereka dalam mengelola usaha dan meningkatkan profitabilitas.

Kurniawati dan Yuliati (2020) meneliti hubungan literasi keuangan dengan kinerja UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, pengelolaan modal kerja, dan keberlanjutan usaha.

Sari dan Setiawan (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha UMKM. Penggunaan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Pratama dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi dan memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik cenderung memperoleh kinerja usaha yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang masih menggunakan metode tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran merupakan dua faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan literasi keuangan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan

untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran literasi keuangan dalam mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel literasi keuangan, strategi pemasaran, dan kinerja UMKM.

Penelitian dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di Kabupaten Pamekasan. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian menggunakan teknik sampling untuk menentukan responden penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 2 tahun.
2. Memiliki aktivitas pemasaran secara aktif.
3. Memiliki pencatatan keuangan usaha, baik secara manual maupun digital.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% atau disesuaikan dengan jumlah populasi yang tersedia.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

Variabel Independen (X)

Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan mengacu pada Chen dan Volpe (1998), meliputi:

- Pengetahuan keuangan dasar.
- Pengelolaan keuangan.
- Pengelolaan kredit dan utang.
- Pengelolaan investasi.
- Pengelolaan risiko keuangan.

Variabel Mediasi (Z)

Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran mengacu pada Kotler dan Keller (2016), meliputi:

- Produk (Product).
- Harga (Price).
- Tempat (Place).
- Promosi (Promotion).

Variabel Dependen (Y)

Kinerja UMKM

Indikator kinerja UMKM mengacu pada Munizu (2010), meliputi:

- Pertumbuhan penjualan.
- Pertumbuhan laba.
- Peningkatan jumlah pelanggan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur

- Efisiensi operasional.
- Keberlanjutan usaha.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Data sekunder diperoleh dari laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan, jurnal ilmiah, buku, dokumen resmi pemerintah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dan dokumentasi untuk memperoleh informasi pendukung terkait kondisi UMKM.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Tahapan analisis meliputi:

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui:

- Uji normalitas.
- Uji multikolinearitas.
- Uji heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan sesuai prosedur yang direkomendasikan oleh Ghozali (2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

Keterangan:

- X adalah literasi keuangan.
- Z adalah strategi pemasaran.
- Y adalah kinerja UMKM.
- α adalah konstanta.
- β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi.
- e adalah error atau kesalahan pengganggu.

Uji Parsial (Uji t)

*Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi
Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model Penelitian

Model penelitian ini menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM. Selain itu, strategi pemasaran juga berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM.

Secara konseptual hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Literasi Keuangan (X) → Strategi Pemasaran (Z) → Kinerja UMKM (Y)

Literasi keuangan juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM sehingga hubungan yang terbentuk mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari–Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari 120 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 110 kuesioner kembali dan dapat diolah sehingga tingkat respons mencapai 91,67%.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan proses editing, coding, tabulasi, dan analisis menggunakan perangkat lunak statistik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk memastikan kualitas instrumen dan kelayakan model penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jenis usaha.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Jumlah Persentase (%)

Laki-laki	62	56,4
Perempuan	48	43,6
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 62 orang (56,4%), sedangkan responden perempuan sebanyak 48 orang (43,6%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel (0,187), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel literasi keuangan sebesar 0,842, strategi pemasaran sebesar 0,876, dan kinerja UMKM sebesar 0,891. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.2 Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Mean
Literasi Keuangan	4,12
Strategi Pemasaran	4,05
Kinerja UMKM	4,18

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel kinerja UMKM memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa responden menilai kondisi kinerja usahanya cukup baik. Variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pemahaman keuangan yang cukup baik.

Hasil Analisis Regresi

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran

Tabel 4.3 Hasil Regresi Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran

Variabel	Koefisien Beta Sig.
----------	---------------------

Literasi Keuangan 0,681 0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin baik pula strategi pemasaran yang diterapkan.

Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Tabel 4.4 Hasil Regresi Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Variabel	Koefisien Beta Sig.	
Literasi Keuangan	0,354	0,001
Strategi Pemasaran	0,512	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan literasi keuangan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta yang lebih tinggi.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5 Hasil Uji F

F Hitung Sig.

48,731 0,000

*Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi
Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur*

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

R^2	Adjusted R^2
-------	----------------

0,621	0,614
-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh literasi keuangan dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Pamekasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengalokasikan anggaran pemasaran secara efektif, menentukan harga produk yang kompetitif, dan memilih media promosi yang sesuai dengan target pasar.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Lusardi dan Mitchell (2014) yang menyatakan bahwa literasi keuangan membantu individu dalam membuat keputusan ekonomi yang rasional dan efektif. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk aktivitas pemasaran.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Aribawa (2016) yang menemukan bahwa literasi keuangan berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan manajerial dan pengelolaan usaha.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pelaku usaha yang memahami pengelolaan keuangan mampu melakukan pencatatan transaksi, mengendalikan biaya operasional, serta merencanakan investasi usaha secara lebih efektif. Menurut Brigham dan Houston (2019), pengelolaan keuangan yang baik merupakan dasar bagi pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kurniawati dan Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dan keberlanjutan UMKM.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM bertujuan untuk mewujudkan usaha yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing melalui pengembangan iklim usaha, pembinaan, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha. Salah satu bentuk peningkatan kapasitas tersebut adalah kemampuan mengelola aspek keuangan secara efektif sehingga pelaku UMKM mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan usahanya. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi faktor yang mendukung tercapainya tujuan pemberdayaan UMKM sebagaimana diamanatkan dalam undang-undang, karena pengelolaan keuangan yang baik akan memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis, memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta meningkatkan daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Strategi pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengelola keuangan, tetapi juga oleh kemampuan menarik dan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM di Pamekasan, Jawa Timur

mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Pelaku UMKM yang aktif melakukan promosi, memanfaatkan media digital, dan memahami kebutuhan konsumen cenderung memperoleh tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha UMKM. Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang menegaskan pentingnya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui kemudahan berusaha, peningkatan akses pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan daya saing produk UMKM. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran, termasuk pemasaran berbasis digital, merupakan salah satu strategi nasional untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya sejalan dengan teori pemasaran, tetapi juga mendukung arah kebijakan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan dan kinerja UMKM melalui penguatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori literasi keuangan dan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini juga memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi juga mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku UMKM agar meningkatkan kemampuan literasi keuangan melalui pelatihan dan pendampingan. Selain

itu, pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu menyediakan program edukasi keuangan yang terintegrasi dengan pelatihan pemasaran digital sehingga dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa investasi pada peningkatan literasi keuangan dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kinerja UMKM secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran dan kinerja UMKM di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang penting dalam mendukung pengembangan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu merencanakan, mengelola, dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara efektif, sehingga dapat mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran serta kinerja UMKM. Selain itu, strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan literasi keuangan tidak hanya berdampak langsung pada kinerja usaha, tetapi juga memberikan kontribusi tidak langsung melalui peningkatan kualitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara pengelolaan keuangan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan UMKM. Namun demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami secara hati-hati karena ruang lingkup penelitian terbatas pada UMKM di Kabupaten Pamekasan, sehingga generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain perlu mempertimbangkan karakteristik sosial, ekonomi, dan lingkungan usaha yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan literasi keuangan melalui pelatihan, pendampingan, maupun pemanfaatan berbagai sumber informasi keuangan yang tersedia. Kemampuan dalam menyusun anggaran, melakukan pencatatan keuangan, mengelola arus kas, dan mengevaluasi investasi perlu menjadi perhatian utama karena dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

Pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan instansi terkait diharapkan dapat memperkuat program pemberdayaan UMKM melalui penyelenggaraan pelatihan literasi keuangan yang terintegrasi dengan pelatihan strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital. Dukungan berupa pendampingan usaha, akses pembiayaan, dan pemanfaatan teknologi informasi juga perlu ditingkatkan untuk membantu UMKM berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel literasi keuangan dan strategi pemasaran dalam menjelaskan kinerja UMKM. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja usaha, seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, adopsi teknologi, kualitas sumber daya manusia, dan akses permodalan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM. Selain itu, penelitian di wilayah yang berbeda dan dengan jumlah responden yang lebih besar juga diperlukan untuk meningkatkan validitas dan daya generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.

- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, E., & Yulianti, N. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 150–162.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Moeheriono. (2014). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratama, R., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
- Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, D., & Setiawan, A. (2021). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.