

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan dan akses permodalan terhadap kinerja UMKM. Seperti (Wahyuni et al., 2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Magelang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sedangkan budaya organisasi dan sistem informasi akuntansi tidak mempengaruhi kinerja UMKM. Metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha dan selanjutnya menggunakan uji regresi linear berganda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel akses permodalan dan lebih difokuskan kepada pemilik usaha serta memperluas objek penelitian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Apriyanto, 2021) tentang Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan financial capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Malang dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah

(UKM) di Kabupaten Malang. Teknik penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti faktor lainnya dari variabel yang sudah diteliti yang mungkin berpengaruh besar terhadap kinerja UMKM, serta lebih memperluas lagi lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Edim Eka James et al., 2021) mengenai strategi e-marketing dan kinerja UMKM menunjukkan hasil e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di era new normal. Metode analisa data menggunakan uji regresi linear berganda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran elektronik memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kesadaran, minat, keinginan, perlindungan, dan retensi konsumen.

Penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh (Adi et al., 2021) yang meneliti tentang analisis tingkat literasi keuangan (pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kesadaran keuangan) terhadap kinerja usaha kecil. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil, sikap keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil, kesadaran keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan pengetahuan keuangan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja usaha kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji diagnosis klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel yang relevan, atau mengelompokkan usaha

kecil berdasarkan skala usahanya, sehingga dapat dapat menemukan faktor-faktor pengaruh kinerja usaha kecil yang sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2022) tentang analisis faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan memberikan hasil akses permodalan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dan pengujian data dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Amos 25.0. Untuk saran yang diberikan dalam penelitian ini diberikan guna meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Tangerang, yaitu: disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Tangerang untuk terus memberikan insentif kepada pelaku UMKM dan memberikan pelatihan peningkatan keterampilan, pemerintah Kabupaten Tangerang Selatan dapat membantu memberikan informasi terkait akses permodalan bagi para pelaku UMKM, pemerintah bersama para akademisi dan masyarakat bersinergy dalam upaya peningkatan kinerja UMKM di Tangerang Selatan.

2.2. Landasan Teori

1. *Dynamic Capabilities Theory*

Teori kapabilitas dinamik adalah sebuah teori dimana perusahaan berusaha memadukan, membangun, dan menggambarkan ulang kompetensi spesifik perusahaan menjadi kompetensi baru yang sesuai dengan gerakan lingkungan (Teece et al., 2009). Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya terhadap perusahaan lain melalui respon dan menciptakan perubahan lingkungan (Teece, 2007).

Pendekatan dinamis kapabilitas berusaha untuk menjelaskan keberhasilan dan kegagalan di tingkat perusahaan, dengan cara membangun teori kinerja perusahaan yang lebih baik, serta berguna dalam praktik manajerial. Schumpeter dalam (Evayani et al., 2022) mengatakan seorang pengusaha akan mendapatkan keuntungan melalui inovasi. Keuntungan akan muncul secara otomatis dengan adanya inovasi baru yang diciptakan. Inovasi baru didasarkan pada kondisi lingkungan, sumber daya manusia dan perkembangan teknologi yang dapat memacu perusahaan untuk mampu berkompetisi.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam (Siswanti, 2020), definisi UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Badan usaha yang dimiliki perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau

Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 dalam (Rawun & Tumilaar, 2019), kriteria UMKM yaitu:

a. Kriteria Usaha Mikro :

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil :

- 1) Memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah :

- 1) Memiliki kekayaan bersih antara Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah).
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Sedangkan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Juita V, 2016), jumlah karyawan atau pekerja dalam sektor UMKM adalah sebagai berikut ;

- a. Usaha Mikro, jumlah karyawan/pekerja sebanyak 1-4 orang.
- b. Usaha Kecil, jumlah karyawan/pekerja sebanyak 5-19 orang.
- c. Usaha Menengah, jumlah karyawan/pekerja sebanyak 20-99 orang.

3. *Digital Marketing*

Di era kemajuan teknologi saat ini, strategi pemasaran digital menjadi hal yang tidak asing dalam kegiatan usaha baik untuk skala kecil, menengah, hingga besar. Di skala UMKM pemasaran digital menjadi hal yang sangat berguna dalam berkompetitif dan mengembangkan usaha. UMKM yang memiliki kemampuan pemasaran digital yang baik biasanya akan mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari sisi pendapatan, inovasi, kesempatan kerja, dan siap dalam menghadapi persaingan (NAIMAH et al., 2020). Pemasaran digital memberikan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam aktivitas jual beli produk maupun jasa. Di satu sisi, pebisnis dapat memantau dan mengetahui informasi perihal kebutuhan konsumen, di sisi lain para konsumen juga bisa mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah secara *online*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran baik berupa produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* merupakan aktivitas mempromosikan dan mencari pasar dalam bisnis online melalui media digital menggunakan jejaring sosial (Utami & Marzuko, 2021). *Digital marketing* adalah bagian dari elektronik bisnis yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan organisasi. *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam berinteraksi antara produsen, perantara, dan calon konsumen. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya secara efisien dan relevan. Pemasaran digital dapat menyerap berbagai aspek komunikasi dan mengembangkan teknik pemasaran tradisional sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Journal et al., 2021).

Menurut Coviello, 2001 dalam (Oktaviani, 2018) pemasaran digital adalah kegiatan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi dua arah yaitu penghubung antara penjual dengan konsumen. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Pemasaran digital tentunya lebih unggul dari pemasaran konvensional baik dari segi biaya, waktu, dan kecepatan.

4. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan dan tingkat pemahaman individu atau masyarakat tentang bagaimana mereka dapat mengelola keuangan secara efektif sesuai dengan keadaan keuangannya (Septiani & Wuryani, 2020). Menurut OJK, 2017 dalam (Adi et al., 2021) literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan mutu pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.

Literasi keuangan menjadi hal yang penting dimiliki oleh setiap orang terutama bagi para pengusaha baik usaha kecil maupun usaha besar. Manfaat yang akan didapatkan jika seseorang atau pengusaha memiliki pengetahuan keuangan yang baik adalah: keterampilan manajemen keuangan yang baik, kemampuan membuat keputusan keuangan yang tepat dengan meminimalkan kesalahan, dan kemampuan menangani potensi masalah keuangan. Literasi keuangan menjadi masalah bagi bisnis UMKM, umumnya pelaku UMKM cenderung mengabaikan

akan hal ini. Peran literasi keuangan sangat penting dalam UMKM karena literasi keuangan dapat memberikan informasi dan peluang mengenai pendanaan bagi kelangsungan bisnis UMKM itu sendiri (Apriyanto, 2021). Literasi keuangan sangat membantu UMKM dalam hal penggunaan produk jasa keuangan seperti melakukan simpanan di bank, pengajuan pinjaman, investasi, serta terkait dengan pengelolaan keuangannya seperti mengelola sumber dana usaha, perencanaan anggaran, dan juga membuat laporan keuangan dengan baik (Ardila et al., 2020).

Komponen literasi keuangan terdiri dari *Financial Knowledge*, *Financial Behavior*, dan *Financial Attitude* (Ardila et al., 2020). OJK 2013 dalam (Mahardika, 2020) ada empat tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia, diantaranya adalah:

- a. *Well literate*, yaitu mempunyai pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan, serta kemampuan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban terkait dengan produk dan jasa keuangan.
- c. *Less literate*, hanya memiliki informasi atau pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

Not literate, yaitu tidak memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, serta tidak memiliki kemampuan menggunakan produk dan jasa keuangan.

5. Akses Permodalan

Akses permodalan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, selain itu akses permodalan juga bermanfaat bagi UMKM sebagai sumber pembiayaan yang aman dan berkelanjutan (Masdupi et al., n.d.). Menurut Lusimbo & Muturi (2016: 843) dalam (Mahardika, 2020) akses permodalan merupakan kemudahan pengajuan kredit bagi UMKM pada lembaga penyedia modal tanpa adanya kendala biaya administrasi atau prosedur yang rumit.

Akses permodalan menjadi salah satu hambatan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Pemerintah sudah melakukan berbagai hal untuk mengatasi hal tersebut, termasuk mengatur mekanisme melalui kebijakan Bank Indonesia untuk ketersediaan akses permodalan bagi UMKM, namun masih banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan akses permodalan. Hambatan dari akses permodalan bagi UMKM dikarenakan kurangnya informasi mengenai lembaga keuangan baik bank maupun non-bank. Selain itu sulitnya akses permodalan UMKM juga dikarenakan masih minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usahanya serta penyajian laporan keuangan yang baik dan benar berdasarkan prinsip akuntansi umum (Kunci, 2020).

6. Kinerja UMKM

Kinerja merupakan suatu tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan selama waktu tertentu. Menurut Veitzal Rivai dalam (Nizar, 2018) kinerja adalah hasil yang diperoleh individu dalam melaksanakan tugas secara keseluruhan dengan dibandingkan oleh beberapa kemungkinan, seperti standart

hasil kerja, target, tujuan, dan kriteria yang telah disepakati bersama selama periode waktu tertentu. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh pelaku UMKM yang disesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan usaha (Oktarini et al., 2021). Kinerja merupakan hasil dari usaha seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu. Kinerja merupakan salah satu aspek yang penting dalam kemajuan UMKM serta menjadi tolak ukur keberhasilan UMKM (Wahyuni et al., 2021).

Kinerja usaha merupakan serangkaian kegiatan organisasi yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang telah dicapai dalam hal keberhasilan dan kekurangan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Kinerja menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan usaha. Peningkatan kinerja akan membawa kemajuan bagi suatu usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan dan tidak mengalami kebangkrutan. Dalam penelitian ini kinerja UMKM diukur dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, pertumbuhan keuntungan/laba usaha.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan teori kapabilitas dinamik, pengusaha menumbuhkan pemikiran baru bagi usahanya untuk meningkatkan keuntungan dan siap bersaing sesuai dengan aktivitas lingkungan yang terjadi. Pasca pandemi Covid-19, UMKM di Indonesia mulai beradaptasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Hal ini dilakukan karena adanya faktor masyarakat yang mulai terbiasa akan digitalisasi yang terjadi saat pandemi Covid-19 melanda. Pemasaran digital juga dilakukan oleh

para pelaku UMKM agar dapat bersaing di era kemajuan teknologi saat ini. Menurut (NAIMAH et al., 2020) pemasaran digital menggunakan media digital untuk membawa produk ke khalayak yang lebih luas.

Pemasaran digital diimplementasikan melalui perluasan pasar, meningkatkan kesadaran dan penjualan bagi pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dapat melihat apakah penerapan pemasaran digital benar-benar mempengaruhi kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman et al., 2021), (Edim Eka James et al., 2021), dan (Kawira et al., 2019) menunjukkan hasil yang sejalan yaitu pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H1: Digital Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Literasi keuangan merupakan hal yang harus dimiliki dan dikuasai bagi setiap pelaku UMKM. Namun, literasi keuangan menjadi permasalahan di kalangan para pelaku UMKM. Menurut (Septiani & Wuryani, 2020) literasi keuangan merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam mengelola keuangan secara efektif sesuai dengan kondisi ekonomi yang dihadapi oleh seseorang atau masyarakat. Para pelaku UMKM cenderung tidak memiliki literasi keuangan yang baik. Oleh karena itu, mereka kesulitan untuk melakukan inovasi, struktur pengelolaan keuangan yang kurang baik, dan mengalami keterlambatan dalam perkembangannya (Hilmawati & Kusumaningtias, 2021).

Menurut (Oktarini et al., 2021) Literasi keuangan merupakan sumber daya utama bagi suatu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Banyak dari pelaku UMKM mengabaikan akan pemahaman keuangan. Bahkan mereka menyatukan antara keuangan pribadi mereka dengan keuangan usahanya, sehingga usaha yang mereka jalankan sulit berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) memberikan hasil literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penelitian lainnya dilakukan oleh (Septiani & Wuryani, 2020) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. (Adi et al., 2021) juga mengemukakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H2: Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Kecil Mikro Menengah

3. Akses Permodalan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

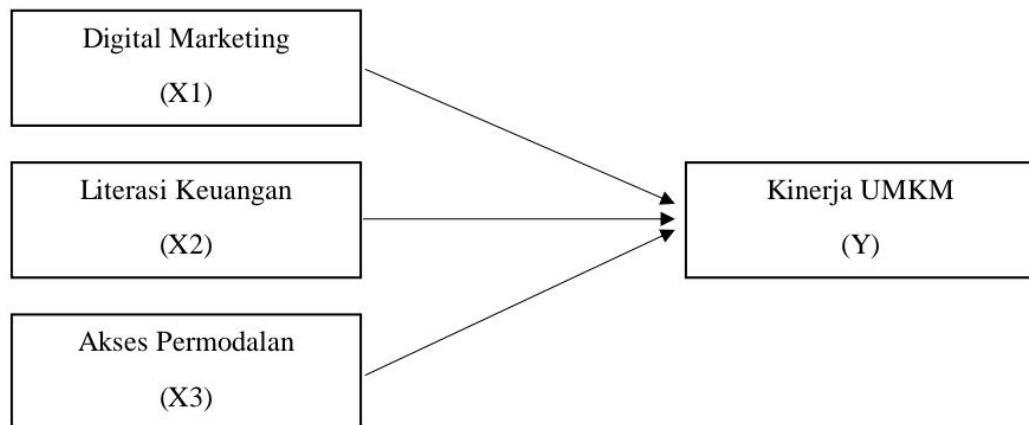
Modal merupakan komponen utama yang harus dimiliki dalam setiap bisnis, oleh karena itu akses permodalan sangat dibutuhkan oleh semua pengusaha baik skala kecil maupun besar. Pemerintah dengan perbankan telah berusaha untuk memberikan upaya guna memudahkan para pelaku UMKM dalam mendapatkan akses permodalan, contohnya pemerintah mendorong dan mewajibkan perbankan untuk memberikan pinjaman dalam porsi yang besar bagi UMKM, perbankan menawarkan berbagai layanan digital agar mudah diakses oleh para pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan, dan lain-lain. Namun, masih sulit bagi para pelaku UMKM untuk memperoleh pembiayaan baik dari bank maupun lembaga keuangan

lainnya. Hal ini karena suku bunga yang terlalu tinggi dan ketersediaan agunan yang tidak dapat dipenuhi oleh pelaku UMKM.

Akses permodalan mendorong UMKM untuk lebih luas dalam berinovasi dengan harapan dapat meningkatkan kinerja usaha yang dijalankan. Penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2022) memberikan hasil akses permodalan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian (Wibawa et al., 2021) menunjukkan bahwa akses permodalan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H3: Akses Permodalan Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

(X1), literasi keuangan (X2), dan akses permodalan (X3) terhadap variabel dependent kinerja UMKM (Y). Berdasarkan teori kapabilitas dinamik variabel *digital marketing* merupakan inovasi atau pemikiran yang dilakukan UMKM dengan harapan untuk mengembangkan kinerja usahanya sesuai dengan pergerakan

lingkungan dan masyarakat. Variabel literasi keuangan menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM karena akan menunjang kemudahan akses permodalan UMKM yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

