

Pengaruh *financial literacy*, inovasi *marketing e-commerce* terhadap eksistensi bisnis UMKM

A. Ika Fahrika^{1✉}, Abdi Buhasyim², Juliansyah Roy³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Bone.

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bone tidak mampu mempertahankan eksistensi usaha mereka padahal mereka sudah mendapatkan bantuan dana dari pemerintah. Maka itu untuk melihat bagaimana pengaruh dan seberapa besar pengaruh *financial literacy* dan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM di Kabupaten Bone, Soppeng Wajo dan Sinjai (BOSOWASI) maka diadakan penelitian dengan menggunakan menggunakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan yaitu software EvIEWS versi 9. Dari hasil uji regresi didapatkan secara parsial *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM muslim. Begitu pula dari hasil uji regresi inovasi *marketing* berbasis E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Usaha pelaku UMKM muslim. Besarnya nilai pengaruh ini hanya sebesar 65,32% hal ini disebabkan bahwa masih ada beberapa pelaku UMKM yang masih menggunakan pengelolaan keuangan secara sederhana dan tanpa adanya perencanaan dan perhitungan dan pengelolaan yang baik dan juga belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan keluarga dan juga banyaknya pelaku UMKM utamanya yang berumur 40 tahun ke atas masih gagap teknologi, belum mampu menggunakan sosial media dan platform E-Commerce sebagai media *marketing*.

Kata kunci: *Financial literacy*; inovasi *marketing* berbasis e-commerce

The influence of financial literacy, e-commerce marketing innovation on the existence of MSME businesses

Abstract

Some UMKM actors in Bone Regency are not able to maintain the existence of their business even though they have received financial assistance from the government. So, to see how the influence and how big the influence of *financial literacy* and *marketing innovation* based on E-Commerce on the business existence of MSME actors in Bone, Soppeng Wajo and Sinjai (BOSOWASI) districts, a research was conducted using field research with quantitative approach methods with analytical tools. The data used is EvIEWS software version 9. From the results of the regression test, it is found that *financial literacy* has a significant positive effect on the business existence of Muslim MSME actors. Likewise, the results of the regression test for *marketing innovation* based on E-Commerce have a positive and significant effect on the Business Existence of Muslim MSME actors. The magnitude of the value of this influence is only 65.32%, this is due to the fact that there are still some MSME actors who still use simple financial management and without good planning and calculation and management and also there is no separation between business finances and family finances and there are also many The main MSME actors aged 40 years and over are still technologically savvy, have not been able to use social media and E-Commerce platforms as *marketing media*.

Key word: *Financial Literacy, Marketing Innovation based on E-Commerce*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sangat memberikan efek negatif bagi UMKM, karena karakter usaha dari UMKM ini bersifat riil dan sangat mengandalkan interaksi fisik. Dengan adanya kebijakan PSBB, PPKM menyebabkan menurunnya permintaan. Stimulus keringanan kredit yang pernah dijanjikan pemerintah lewat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) belum juga terealisasi. Oleh sebab itu pemerintah kembali membuat skema untuk eksistensi bisnis pelaku UMKM yaitu: 1) Percepat program relaksasi kredit dan restrukturisasi UMKM 2) Skema pembiayaan baru 3) Mikro dan Ultra Mikro masuk bantuan sosial 4) Pertanian, industri RT, warung tradisional tetap berproduksi.

Sejak terjadinya pandemi Covid-19, banyak UMKM di beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan yang gulung tikar karena kurangnya kemampuan mengatur modal dan menciptakan inovasi. Gempuran wabah virus Covid-19 di seluruh dunia memberikan efek negatif yang luas dan berkepanjangan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan. Menurut data dari Pemrov Sulsel pada tanggal 30 April 2020, terdapat sekitar seribu enam ratus (1600) UMKM yang terimbas efek negatif pandemi ada sekitar 1.600 UMKM yang terkena dampak pandemi. Kepala Kadis Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan Bapak Malik Faisal menyampaikan bahwa jumlah tersebut akan terus mengalami kenaikan yang cukup pesat karena meluasnya PSBB dan PPKM yang diberlakukan. (Sitti Hamdana, 2020)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, pendapatan pelaku UMKM tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan padahal mereka mendapatkan bantuan usaha dari pemerintah kabupaten., hal ini karena kurangnya pengetahuan *financial literacy* sehingga tidak tercipta manajemen yang baik dan jelas ini mempengaruhi eksistensi bisnis UMKM

Menurut Bahtiar, subsidi silang dari sesama pengusaha dan bantuan dari pemerintah dan juga pemberdayaan teknologi informasi menjadi solusi dunia usaha untuk menghadapi situasi yang semakin yang penuh tantangan. Menurut data dari Sistem Informasi Kredit Pemerintah (SIKP), sampai dengan bulan Mei 2021 Kredit ultra mikro memiliki batas maksimal Rp.10 Juta dan dapat diangsur selama 1 tahun untuk Kabupaten Bone telah disalurkan sebesar Rp. 5,2 Milyar untuk 1.300 pelaku usaha. (KPPN Watampone, 2021)

Permasalahan-permasalahan yang sering muncul terhadap UMKM yaitu kebijakan pemerintah kepada pelaku UMKM diduga tidak selaras terhadap objek paling terdampak. Dalam hal ini yang dimaksud adalah rumah tangga yang paling membutuhkan bantuan finansial dari kalangan pelaku UMKM atau pelaku usaha Mikro yang pada umumnya berasal dari sector rumah tangga. Objek terdampak paling butuh adalah kelompok yang memiliki hajatan finansial lain di luar kebutuhan fisiologisnya. Yaitu mereka yang memiliki tuntutan membayar tagihan kredit, tagihan membayar sewa atau tagihan membayar beban lain.

Bantuan finansial pemerintah dalam hal ini memiliki kategorisasi non syarat di atas, yaitu kelompok masyarakat yang terdaftar memiliki usaha yang dilaporkan oleh Dinas Koperasi Pemerintah Kabupaten, Bank BRI dan Pegadaian, dengan ketentuan tidak tersangkut kredit sedang berjalan, yang artinya dianggap bahwa penerima bantuan pemerintah hanyalah kelompok masyarakat yang terafiliasi bisnis aktif dengan ketiga lembaga keuangan di atas. Sementara dapat diduga kelompok tersebut merupakan kelompok kelompok yang hanya memiliki kebutuhan fisiologis dan memiliki income aktif tanpa beban, beban finansial lain (masyarakat dengan kesulitan minimum) dan ketiga lembaga keuangan di atas tentu sangat nyaman secara managerial dalam mempertahankan pasarnya. Sementara tidak semua masyarakat adalah orang atau kelompok yang mempercayakan bisnisnya ke lembaga keuangan di atas dan tidak semua pelaku UMKM memiliki *financial literacy* dalam memanfaatkan fasilitas-fasilitas tersebut dan kemampuan inovasi marketing yang berbasis E-Commerce untuk eksistensi bisnis di masa yang penuh tantangan ini

BOSOWASI (Bone, Soppeng, Wajo dan Sinjai), merupakan kabupaten yang saling berbatasan. Menurut letak wilayah, Kabupaten Bone berbatasan dengan daerah bagian utara: daerah Wajo dan daerah Soppeng dan wilayah bagian Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sinjai, karena alasan inilah maka keempat kabupaten ini yang dipilih penulis jadi lokasi penelitian

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya, di sini peneliti menspesifikasikan obyek penelitian adalah pelaku UMKM muslim dan belum ada

penelitian yang secara khusus meneliti mengenai pengaruh inovasi marketing yang berbasis e-commerce terhadap eksistensi bisnis UMKM selama masa pandemic covid 19.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian adalah pendekatan kuantitatif peneliti menggunakan metodologi induktif untuk mengambil data dari responden dengan berangkat dari variabel yang digunakan, kemudian menentukan instrumennya, membuat kuesioner, dan membagikan kuesioner tersebut kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan kali ini menggunakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Maka pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi.

Instrument yang digunakan dalam pengambilan data adalah kuesioner (angket) yang menggunakan skala likert dengan kriteria sangat setuju/SS (5), setuju/S (4), kurang setuju/KS (3), tidak setuju/TS (2), sangat tidak setuju/STS (1)

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti meliputi uji model regresi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas yang bertujuan untuk memeriksa ketepatan model agar tidak bias dan efisien. Metode analisis data yang dilakukan dengan bantuan program teknologi komputer yaitu software Eviews versi 9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

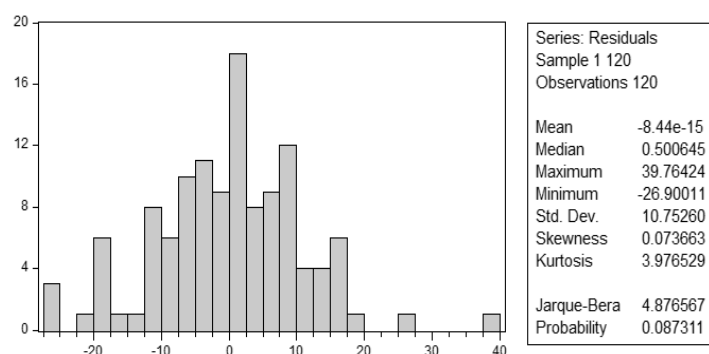
Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk melakukan pengujian asumsi normalitas data tersebut dilakukan dengan menggunakan pengujian Jarque Berra (JB). Dengan hipotesis statistic mendapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H0 = Jika nilai Probability atau $p > 0.05$ berarti data berdistribusi Normal.

H1 = Jika nilai Probability atau $p < 0.05$ berarti data tidak berdistribusi Normal



Gambar 1.
Grafik Hasil uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas JB $0.087311 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Uji linearitas

Ramsey RESET Test				
Equation: UNTITLED				
Specification: Y C X1 X2				
Omitted Variables: Squares of fitted values				
	Value	df	Probability	
t-statistic	0.516345	116	0.6066	
F-statistic	0.266612	(1, 116)	0.6066	
Likelihood ratio	0.275489	1	0.5997	
F-test summary:				
	Sum of Sq	df	Mean Squares	
Test SSR	35.41134	1	35.41134	
Restricted SSR	15442.50	117	131.9872	
Unrestricted SSR	15407.09	116	132.8197	
LR test summary:				
	Value			
Restricted LogL	-461.7158			
Unrestricted LogL	-461.5781			
Unrestricted Test Equation:				
Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 07/27/22 Time: 07:04				
Sample: 1 120				
Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.806586	18.49050	-0.205867	0.8373
X1	0.416871	0.171417	2.431915	0.0165
X2	0.721292	0.239330	3.013796	0.0032
FITTED^2	-0.000996	0.001928	-0.516345	0.6066
R-squared	0.721213	Mean dependent var	107.9583	
Adjusted R-squared	0.714003	S.D. dependent var	21.55017	
S.E. of regression	11.52474	Akaike info criterion	7.759635	
Sum squared resid	15407.09	Schwarz criterion	7.852551	
Log likelihood	-461.5781	Hannan-Quinn criter.	7.797369	
F-statistic	100.0296	Durbin-Watson stat	1.813905	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 2.
Hasil Uji Linearitas

Karena nilai probability F-Statistic 0.6066 lebih besar dari pada 0.05 ($0.6066 > 0.05$) berarti model persamaan regresi adalah linear.

Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi pada data panel dapat melalui uji Durbin-Watson. Nilai uji Durbin-Watson dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson untuk mengetahui keberadaan korelasi positif atau negatif keputusan mengenai keberadaan autokorelasi sebagai berikut:

Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif

Jika $d > (4-d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negatif

Jika $d_u < d < (4-d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4-d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.166224	Prob. F(2,115)	0.3152
Obs*R-squared	2.385476	Prob. Chi-Square(2)	0.3034

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 07/27/22 Time: 20:28

Sample: 1 120

Included observations: 120

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.023162	7.727917	0.002997	0.9976
X1	0.010746	0.089545	0.120004	0.9047
X2	-0.011297	0.076066	-0.148522	0.8822
RESID(-1)	0.138753	0.094913	1.461894	0.1465
RESID(-2)	0.021676	0.095617	0.226691	0.8211
R-squared	0.019879	Mean dependent var	-2.08E-14	
Adjusted R-squared	-0.014212	S.D. dependent var	9.985187	
S.E. of regression	10.05589	Akaike info criterion	7.494968	
Sum squared resid	11628.91	Schwarz criterion	7.611114	
Log likelihood	-444.6981	Hannan-Quinn criter.	7.542135	
F-statistic	0.583112	Durbin-Watson stat	1.978166	
Prob(F-statistic)	0.675482			

Gambar 3.
Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji Breusch-Godfrey dapat kita lihat nilai $obs \cdot R\text{-Squared}$ 0.3034 lebih besar dari pada 0.05 ($0.3034 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi ini.

Uji Multikorelasi

Variance Inflation Factors
Date: 07/27/22 Time: 20:35
Sample: 1 120
Included observations: 120

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	58.58014	69.31993	NA
X1	0.007954	123.2192	1.858625
X2	0.005731	86.98894	1.858625

Gambar 4.
Hasil Uji Multikorelasi

Pada tabel di atas hasil analisis uji multikolineritas didapatkan nilai VIF variabel dapat dilihat bahwa variabel bebas X1 (*financial literacy*) dan X2 (inovasi *marketing* berbasis *e-commerce*) tidak ada yang lebih dari 10, yang artinya tidak ada multikolineritas antara variabel independen..

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.192415	Prob. F(2,117)	0.8252
Obs*R-squared	0.393404	Prob. Chi-Square(2)	0.8214
Scaled explained SS	0.442519	Prob. Chi-Square(2)	0.8015

Test Equation:
Dependent Variable: ARESID
Method: Least Squares
Date: 07/28/22 Time: 07:58
Sample: 1 120
Included observations: 120

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.215266	4.947518	1.256239	0.2115
X1	0.035373	0.057651	0.613575	0.5407
X2	-0.023689	0.048935	-0.484088	0.6292

R-squared	0.003278	Mean dependent var	7.577777
Adjusted R-squared	-0.013760	S.D. dependent var	6.465192
S.E. of regression	6.509519	Akaike info criterion	6.609090
Sum squared resid	4957.739	Schwarz criterion	6.678778
Log likelihood	-393.5454	Hannan-Quinn criter.	6.637391
F-statistic	0.192415	Durbin-Watson stat	2.054172
Prob(F-statistic)	0.825225		

Gambar 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai prob R-Squared $0.8214 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Hasil Regresi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/27/22 Time: 20:29
Sample: 1 120
Included observations: 120

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.787208	7.653766	0.364162	0.7164
X1	0.454037	0.089186	5.090884	0.0000
X2	0.512520	0.075702	6.770208	0.0000

R-squared	0.653274	Mean dependent var	111.7667
Adjusted R-squared	0.647347	S.D. dependent var	16.95755
S.E. of regression	10.07017	Akaike info criterion	7.481714
Sum squared resid	11864.77	Schwarz criterion	7.551401
Log likelihood	-445.9028	Hannan-Quinn criter.	7.510014
F-statistic	110.2212	Durbin-Watson stat	1.700967
Prob(F-statistic)	0.000000		

Gambar 6.
Hasil Uji Regresi

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa persamaan hasil regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 2,787208 + 0,454037x_1 + 0.512520x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Eksistensi Usaha

a = Konstanta

X1 = Financial Literacy

X2 = Eksistensi Usaha Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa:
Nilai a = 2,787 menunjukkan bahwa jika financial literacy (X1) dan inovasi marketing berbasis e-comercial (X2) 0 (nol), maka eksistensi pelaku bisnis muslim (Y) sebesar 2,787;
Nilai X1 = 0,454 menunjukkan bahwa apabila nilai x2 konstan, maka setiap penambahan nilai X1 sebesar 1% maka eksistensi bisnis pelaku UMKM muslim juga naik sebesar 0,454%, begitu pula sebaliknya; dan
Nilai X2 = 0,512 menunjukkan bahwa nilai X1 konstan, maka setiap penambahan nilai X2 sebesar 1% maka akan menaikkan eksistensi pelaku bisnis muslim sebesar 0,512%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, apakah diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta ujian koefisien determinasi.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:
H1 diterima apabila t hitung > t tabel, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p value < t tabel, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p value > level of significant sebesar 0,05; dan
H1 ditolak apabila t hitung < t tabel, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p value > level of significant sebesar 0,05.
Jadi bisa di deskripsikan:

Variabel *financial literacy* (X1) memiliki nilai t hitung $5,090884 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM muslim; dan

Variabel inovasi *marketing* berbasis E-Commerce (X2) memiliki nilai t hitung $6,770208 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial inovasi *marketing* berbasis E-Commerce berpengaruh dan signifikan terhadap Eksistensi Usaha pelaku UMKM muslim.

Uji Signifikansi Sumultan (Uji F)

Uji F merupakan suatu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun kriterianya yaitu:

H_0 diterima apabila $\text{Prob (F-statistik)} > \alpha (0,05)$;

H_1 diterima apabila $\text{Prob (F-statistik)} < \alpha (0,05)$.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai prob (F-Statistik) sebesar $0,000000$ lebih kecil daripada tingkat signifikan $0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan *literacy financial* (X1) dan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce (X2) berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM muslim (X2)

Uji Koefisien determinasi R^2

Berdasarkan dari hasil uji determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square atau R^2 sebesar 0.653274 . Nilai ini menunjukkan pengaruh variabel bebas yakni variabel *literacy financial* dan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce terhadap variabel terikat yakni variabel eksistensi usaha pelaku UMKM Muslim sebesar $65,32\%$, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Eksistensi Pelaku UMKM

Dari hasil uji regresi Nilai $X_1 = 0,454$ yang bernilai positif, berarti terjadi hubungan positif atau searah antara *literacy financial* dan eksistensi bisnis pelaku UMKM yang berarti bahwa maka setiap penambahan nilai X_1 sebesar 1% maka eksistensi bisnis pelaku UMKM muslim juga naik sebesar $0,454$ dan Variabel *financial literacy* (X1) memiliki nilai t hitung $5,090884 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM muslim.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara terhadap beberapa responden yang menyatakan bahwa dengan kecedasan keuangan atau kemampuan mengelola keuangan yang mereka peroleh yang mereka dapatkan dari bacaan-bacaan, ilmu sewaktu mereka masih sekolah maupun kuliah, ilmu yang mereka dapatkan dari keluarga maupun teman sejawat maupun dari konten-konten yang mereka lihat, sehingga mereka dapat mengelola keuangan usahanya dengan baik dan mengatur modal dan pengeluarannya dan membuat perencanaan-perencanaan yang lebih baik agar usaha-usaha yang mereka lakukan dapat bertahan tingkat literasi keuangan dari sudut pandang perorangan atau keluarga yang berdampak pada kemampuan untuk memiliki tabungan jangka panjang yang digunakan untuk memiliki aset (seperti tanah atau rumah), pemenuhan pendidikan tinggi dan dana hari tua (pensiun). Demikian pula pandangan (Braunstein dan Welch, 2002), pengelolaan uang yang tidak efektif akan berdampak pada krisis keuangan keluarga sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik akan dapat mencapai tujuan perusahaannya, memiliki orientasi pengembangan usaha dan mampu survive dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Dengan adanya *literacy financial* atau kecerdasan *financial* jelas mereka akan mampu mempertahankan usaha-usaha yang mereka lakukan didukung oleh teori Chen dan Volpe (1998) yang mengemukakan bahwa dengan adanya literasi keuangan maka para pelaku usaha memiliki kemampuan mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa mendatang. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Aribawa (2016), mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM dan keberlanjutan usaha pada UMKM. Lebih lanjut, dia juga mengatakan ada tantangan besar bagi pelaku UMKM untuk memiliki pengetahuan lebih mengenai literasi keuangan..

Semakin tingginya kecerdasan financial ini didukung juga oleh usaha-usaha yang dilakukan oleh dinas-dinas pemerintah yang terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM dan Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Mereka melakukan upaya-upaya agar para pelaku UMKM semakin melek terhadap financial literacy. Berdasarkan dari hasil wawancara Kasi Permodalan dan Pengembangan UMKM Kabupaten Sinjai dan BAPPEDA Kabupaten Sinjai, mereka menyampaikan dalam rangka untuk bagaimana para pelaku usaha bisa mengelola keuangan mereka dengan baik maka dinas-dinas terkait ini terus melakukan kegiatan pelatihan berbasis usaha apa yang dijalankan oleh masyarakat. Dukungan fungsi dan peran pemerintah dalam kecerdasan finansial ini, bagaimana cara dinas-dinas yang terkait memberi pelatihan, memberikan bimbingan, memberikan materi mengenai cara mengatur dan melaporkan keuangan, bagaimana manajemen keuangan dari usaha yang dikelola. Mereka juga selalu mengedepankan untuk mengedukasi masyarakat bahwa tidak hanya melihat keuntungan tetapi ada variabel-variabel, menghitung anggaran hingga penjualan serta pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Ada beberapa kegiatan yang mereka lakukan dalam rangka peningkatan kapasitas sumber daya pelaku usaha, baik itu kegiatan akuntansi maupun kegiatan yang berkaitan dengan literasi keuangan kemudian terkait dengan penyusunan laporan laporan keuangan para pelaku UMKM maka pemerintah daerah pastinya telah menyiapkan skema khusus untuk membantu secara langsung wujud berkaitan dengan modal mereka, dari Dinas Koperasi telah menyiapkan secara khusus, tentunya menyiapkan fasilitas segala fasilitas-fasilitas usaha para pelaku UMKM. Mereka fasilitasi untuk mendapatkan pinjaman dalam bentuk KUR yang dibantu oleh perbankan, kemudian difasilitasi dengan menggunakan pinjaman lunak dari BUMN yang ada di Sulawesi selatan ini, termasuk pinjaman dari Tonasa. Selain itu, di Sinjai sudah ada penyalur dana ultra mikro, yang penyalurnya adalah Koperasi diperuntukkan untuk para pelaku Usaha Mikro. Kita selalu memfasilitasi mereka untuk modal, baik itu dalam perbankan ataupun BUMN.

Pengaruh Inovasi Marketing berbasis E-Commerce terhadap Eksistensi Bisnis Pelaku UMKM

Dari hasil uji regresi nilai $X_2 = 0,512$ menunjukkan bahwa nilai X_1 konstan, maka setiap penambahan nilai X_2 sebesar 1% maka akan menaikkan eksistensi pelaku bisnis muslim sebesar 0,512%. Variabel inovasi marketing berbasis E-Commerce (X_2) memiliki nilai t hitung $6,770208 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial inovasi marketing berbasis E - Commerce berpengaruh dan signifikan terhadap Eksistensi Usaha pelaku UMKM muslim.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara beberapa responden yang mengatakan sejak mereka mempromosikan produk-produk mereka di sosial media maupun melalui platform-platform E-Commerce, produk mereka bisa dikenali oleh para konsumen dan membuat pelanggan-pelanggan mereka semakin banyak. Dengan semakin banyaknya pelanggan, jelas akan menambah pendapatan para pelaku UMKM sehingga mereka bisa mempertahankan usaha yang dimiliki.

Peningkatan kemampuan melakukan inovasi berbasis E-Marketing ini didukung oleh usaha-usaha yang dilakukan oleh dinas-dinas pemerintah yang terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM dan Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Mereka melakukan upaya-upaya melalui kegiatan-kegiatan seperti pelatihan pemasaran produk-produk UMKM, kemudian dinas-dinas terkait ini juga bekerjasama dengan instansi-instansi yang lain dalam mendorong peningkatan kualitas dengan mengikutkan para pelaku UMKM melakukan pelatihan di Balai industri Makassar agar hasil yang mereka dapatkan lebih mudah dipasarkan.

Pemerintah daerah juga termasuk dinas Koperasi dan UMKM menyediakan ajang promosi, dengan cara menyediakan galeri-galeri untuk para pelaku UMKM ketika ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Pemerintah juga melakukan beberapa rancangan-rancangan kegiatan pemasaran melalui e-commerce, seperti pengenalan shopee dan lain-lain kepada para pelaku UMKM dalam hal memasarkan produknya.

Besarnya Pengaruh Inovasi Marketing berbasis E-Commerce terhadap Eksistensi Bisnis Pelaku UMKM

Berdasarkan dari hasil uji determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square atau R^2 sebesar 0.653274. Nilai ini menunjukkan pengaruh variabel bebas yakni variabel literacy financial dan inovasi marketing berbasis E-Commerce terhadap variabel terikat yakni variabel eksistensi usaha pelaku UMKM Muslim sebesar 65,32%, sementara sisanya 34,68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh variabel variabel *literacy financial* dan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce terhadap variabel terikat yakni variabel eksistensi usaha pelaku UMKM Muslim hanya sebesar 65,32% karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi untuk mempertahankan usaha-usaha pelaku UMKM terkait dengan variabel X tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dan dinas dinas terkait, hal ini terjadi karena masih ada beberapa pelaku UMKM yang masih menggunakan pengelolaan keuangan secara sederhana dan hanya menurut “feeling” yang artinya mereka mengatur keuangan berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan dan tanpa adanya perencanaan dan perhitungan dan pengelolaan yang baik dan juga belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan keluarga. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2020 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 38,03%, hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia secara umum belum memahami dengan baik karakteristik literasi keuangan dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan dan juga bahwa pelaku-pelaku usaha yang berada di atas umur 40 tahun sangat susah diedukasi mengenai penggunaan media sosial, kemudian digitalisasi dan sebagainya karena mereka masih gagap teknologi. Ada beberapa para pelaku usaha masih menggunakan cara yang konvensional dalam memasarkan produknya.

Ada sekitar 34,68% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu besarnya modal, lokasi usaha dan kemampuan pelaku usaha bisa melihat peluang yang bisa mengikuti trend. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara terhadap beberapa responden dan hal ini didukung juga oleh penelitian Lies Indriyatni yang mengatakan bahwa besarnya modal dan lokasi usaha juga merupakan faktor pendukung bertahannya usaha para pelaku UMKM. Hal ini juga didukung dengan teori Panji Anoraga dalam buku Manajemen bisnis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang didalamnya termasuk kemampuan melihat peluang dan strategi fokus yang mampu mengikuti trend yang fokus membuat produk yang diinginkan konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil uji regresi Nilai $X_1 = 0,454$ yang bernilai positif, berarti terjadi hubungan positif atau searah antara *literacy financial* dan eksistensi bisnis pelaku UMKM yang berarti bahwa maka setiap penambahan nilai X_1 sebesar 1% maka eksistensi bisnis pelaku UMKM muslim juga naik sebesar 0,454 dan Variabel *financial literacy* (X_1) memiliki nilai t hitung $5,090884 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha pelaku UMKM muslim. Karena dengan adanya literasi keuangan maka mereka mampu mengelola keuangan, mengatur modal dan membuat perencanaan-perencanaan keuangan lebih baik. Dimana *financial literacy* itu diperoleh dari bacaan-bacaan maupun ilmu sewaktu mereka sekolah dan juga adanya usaha dari pemerintah agar mereka memiliki *financial literacy*.

Dari hasil uji regresi nilai $X_2 = 0,512$ menunjukkan bahwa nilai X_1 konstan, maka setiap penambahan nilai X_2 sebesar 1% maka akan menaikkan eksistensi pelaku bisnis muslim sebesar 0,512%. Variabel inovasi *marketing* berbasis E-Commerce (X_2) memiliki nilai t hitung $6,770208 > t$ tabel 1.65798 dan nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial inovasi *marketing* berbasis E-Commerce berpengaruh dan signifikan terhadap Eksistensi Usaha pelaku UMKM muslim. Karena ketika para pelaku UMKM mempromosikan produk-produk mereka melalui sosial maupun melalui E-Commerce maka produk mereka semakin dikenali, pelanggan mereka semakin banyak dan pendapatan mereka juga semakin tinggi sehingga mereka bisa mempertahankan usaha yang mereka miliki. Pemerintah juga mendukung kegiatan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce ini dengan melakukan pelatihan-pelatihan pemasaran produk berbasis E-Commerce.

Besarnya pengaruh variabel variabel *literacy financial* dan inovasi *marketing* berbasis E-Commerce terhadap variabel terikat yakni variabel eksistensi usaha pelaku UMKM Muslim hanya sebesar 65,32% karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi untuk mempertahankan usaha-usaha pelaku UMKM terkait dengan variabel X tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dan dinas dinas terkait, hal ini terjadi karena masih ada beberapa pelaku UMKM yang masih menggunakan pengelolaan keuangan secara sederhana dan hanya menurut “feeling” yang artinya

mereka mengatur keuangan berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan dan tanpa adanya perencanaan dan perhitungan dan pengelolaan yang baik dan juga belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan keluarga dan juga bahwa pelaku-pelaku usaha yang berada di atas umur 40 tahun sangat susah diedukasi mengenai penggunaan media sosial, kemudian digitalisasi dan sebagainya karena mereka masih gagap teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnello, L., Castro, V., & Sousa, R. M. (2018). Economic Activity, Credit Market Conditions, and The Housing Market. *Macroeconomic Dynamics*, 22(7), 1769–1789.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S1365100516000869>
- Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 20 No. 1
- Ayu Dita Sari, Suharno, Gusti Noorlitaria Achmad. *Jurnal Sinar Manajemen*. Volume 08, Nomor 01, Maret (2021), Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang
- Braunstein dan Welch, (2002), *Financial Literacy an Overview of Parctice Research and Policy* Federal Reserve, Bulletin 446
- Chen, H. & Volpe, R. P. (1998). An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students, *Financial Services Review*, 7(2):
- KPPN Watampone, 20 Mei 2021, Dukung Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Bone di Tengah Pandemi, KPPN Watampone Gelar Dialog Lintas Profesi.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/berita-terbaru/3053-dukung-peningkatan-daya-saing-umkm-di-kabupaten-bone-ditengah-pandemi,-kppn-watampone-gelar-dialog-lintas-profesi.htm>
- Komang Yoga Astawa dan I Gede Sanica. *E-Jurnal Binawakya*, Vol.15 No.11 Juni (2021), Eksistensi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Era Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Benoa Sebagai Penyangga Kawasan Pariwisata, LIPI
- Mohammad Orinaldi, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 5, No.2 (2020) Desember 2020, Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi
- Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, (2020), *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Muhammad Arif Tiro, (2005), *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan*, Andira Publisher Makassar
- Panji Anoraga, (2004), *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004
- Pusat Data dan Informasi, Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan (BALILATFO), (2020), *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital*, Penerbit Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi
- Rochmi Widayanti, Ratna Widayanti dan Fitria Marwanti, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 18 No. 2 Tahun (2017), Pengaruh Financial Literacy terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) pada UMKM Desa Jatisari, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Sitti Hamdana R, "1.600 UMKM di Sulsel Terimbas Pandemi, Penghasilan Nihil Bahkan Terancam Gulung Tikar", Artikel mengenai UMKM di Sulawesi Selatan ini telah tayang di Bisnis.com. <https://sulawesi.bisnis.com/read/20200504/540/1236252/1.600-umkm-di-sulsel-terimbas-pandemi-penghasilan-nihil-bahkan-terancam-gulung-tikar>
- Taufik Hidayat. (2015), *Financial literacy*, 2015. STIE Bank BPD Jateng