PERAN MEDIASI SELF EFFICACY DALAM PENERAPAN DIGITAL MARKETING, FINANCIAL LITERASI DAN FINANCIAL INCLUSION UNTUK MENINGKATKAN BUSINESS PERFORMANCE UMKM

**Mahfud Nugroho1), Kuwatno2), Sitta Saraya3)**

1Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Prodi Manajemen

E-mail: mahfudnugroho888@gmail.com

2Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Prodi Manajemen

E-mail: kuwatnohaydar@gmail.com

3Fakultas Ilmu Hukum/ Prodi Ilmu Hukum

E-mail: sittalaw@gmail.com

***Abstract***

*The end of the Covid-19 pandemic requires MSMEs to sell their products through digital media. MSMEs which are still weak financially and literately cannot face competition in the digital market. Moreover, currently in the digital market there are many traders or large companies who also carry out retail sales directly to consumer users. So MSMEs have to face unfair competition. The aim of this research is to analyze the impact of using digital marketing, easy access to financial institutions (financial literacy) and financial literacy on improving MSME business performance. This research is quantitative research by analyzing causality. The number of respondents in this research was 100 MSMEs. Taken from MSMEs spread across Kendal Regency using the purposive sampling method. The data analysis method uses linear regression analysis with the help of the SmartPLS application. The research results show that digital marketing influences MSME business performance. Digital Marketing influences Self Efficacy. Financial inclusion influences MSME business performance. Financial inclusion affects self-efficacy. Financial literacy influences MSME business performance. Financial Literacy influences Self-efficacy. Self-efficacy influences MSME business performance. Self-efficacy cannot mediate digital marketing, financial literacy and financial inclusion on business performance in MSMEs. Financial literacy has no effect on MSME business performance. Ease of access to finance influences MSME business performance. Self-efficacy has no effect on MSME business performance,*

***Keywords : Business Performance, Digital Marketing, Financial Inclusion, Financial Literacy, Financial Inclusion.***

# PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat global mulai menggemari belanja online. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses dalam berbelanja online serta didukung dengan biaya yang terjangkau. Sehingga hal ini membuat belanja online menjadi semakin digemari. Berdasarkan data dari Statistic Market Insight menyebutkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna e-commerse mencapai 178,94 juta jiwa. Data ini meningkat pada tahun 2023 yaitu mencapai 196,47 juta jiwa. Semakin bertambahnya jumlah pengguna e-commerse semakin besar peluang bagi masyarakat untuk menjual produknya melalui e-commerse (Mustajab, 2023). Survei badan pusat statistik dalam e-commerse statistic ditemukan jumlah pelaku usaha di Indonesia pada 15 september 2022 yang menggunakan e-commerse mencapai 34,10% (Annur, 2022). Data ini naik pada 22 september 2023 menjadi 37,79% atau 2,99 juta (Finaka, 2023). Pasar online membawa dampak positif seperti jangkauan pasar lebih luas, meningkatnya pendapatan dan mengurangi risiko biaya-biaya (Dewi, 2022). Sedangkan Hasil observasi dilapangan ditemukan dampak negatifnya yaitu persaingan usaha online yang tidak sehat seperti perang harga dan monopoli oleh perusahaan besar. Hal ini menjadi polemik yang tidak dapat dihindarkan bagi usaha kecil yang baru memulai bisnis online. Oleh karena itu dibutuhkan strategi baru untuk menghadapi persaingan dipasar digital sehingga performa business UMKM.

Untuk dapat bersaing di era digital perlu menciptakan strategi baru supaya tetap bisa bertahan dan berkembang. Bagi usaha baru seperti UMKM ada setidaknya tiga factor yang dapat mendorong kinerja bisnisnya yaitu penerapan digital marketing, literasi keuangan dan inklusi keuangan. Penerapan digital marketing dalam bisnis usaha kecil memungkinkan akses kepada pelanggan yang lebih banyak. Sedangkan untuk dapat mengelola sumber daya keuangan dan mengakses layanan jasa keuangan diperlukan literasi keuangan dan inklusi keuangan. Namun demikian diperlukan self efficacy atau keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri yang memediasi ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan kinerja bisnis. Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian yang menjelaskan secara parsial pengaruh dari variabel digital marketing, literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap performa bisnis. Namun sejauh ini masih sangat jarang yang membahas atau meneliti tentang pengaruh secara bersama-sama dari ketiga variabel tersebut.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana UMKM memahami strategi dalam menghadapi persaingan dipasar online (marketplace) untuk meningkatkan performa bisnisnya (business performance). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi UMKM, pemerintah dan pihak-pihak yang terkait agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dari program-program yang akan direalisasikan.

Penelitian berfokus tentang bagaimana meningkatkan performa perusahaan dengan adanya tantangan baru yaitu persaingan bisnis online menggunakan optimalisasi digital marketing dan peningkatan literasi keuangan (financial Literacy) serta financial inclution yang dimediasi dengan keyakinan individu (self efficacy). Karena dengan optimalisasi digital marketing, pengetahuan keuangan dan kemudahan akses modal akan meningkatkan kepercayaan atau keyakinan diri (self efficacy) dalam mengelola usaha sehingga dapat meningkatkan performa bisnis. Pra-survei penelitian ditemukan terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja perusahaan (Marjukah, 2022; Pradiani, 2017; Syukri & Sunrawali, 2022). Penelitian menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga performa bisnis menjadi lebih meningkat (Aribawa, 2016; Kasendah, Baby Stephani, 2019; Septiani & Wuryani, 2020). Selain itu kemudahan akses terhadap lembaga keuangan (financial inclusion) juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Fadilah et al., 2022; Permata Sari et al., 2022; Putri et al., 2022). Selain dari faktor pemasaran, faktor keuangan juga menjadi fokus yang penting dalam perkembangan bisnis. Karena meskipun penjualan meningkat namun jika perusahaan tidak dapat mengelola keuangan dengan baik tentu profit tidak dapat dikelola secara maksimal. Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel self efficacy terhadap keberhasilan usaha ditemukan bahwa self efficacy berpengaruh siginifikan terhadap kinerja usaha (Agustina, Titien, Nurhikmah, 2022; Msimango Galawe & Mazonde, 2024). self efficacy yang tinggi pengusaha cenderung dapat lebih aktif dalam mencari dan memanfaatkan strategi baru.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah penambahan variabel financial inclution dimana variabel ini masih sedikit yang meneliti dan mengaitkannya dengan self efficacy terhadap business performance. Financial inclution dianggap penting oleh peneliti karena peneliti menduga bahwa dengan adanya dukungan kemudahan UMKM dalam mendapatkan modal usaha menjadikan mereka dapat meningkatkan kapasitas usaha seperti peningkatan jumlah produksi, pembukaan cabang baru serta berdampak pada penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak. Self efficacy dianggap penting oleh peneliti karena peneliti menduga dengan adanya keyakinan dalam diri para pelaku UMKM akan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka sehingga akan berdampak pada performa bisnis. Peran mediasi self efficacy juga masih jarang diteliti untuk konteks usaha kecil seperti UMKM. Selain itu penelitian sebelumnya lebih banyak diteliti dinegara maju sedangkan dinamika bisnis antara negara maju dan negara berkembang tentu berbeda dalam hal pendidikan, sarana prasarana dan akses teknologinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara digital marketing, financial literacy, financial inclusion, self efficacy dengan mempertimbangkan persepsi dari UMKM yang telah melakukan penawaran produk secara online, sehingga harapannya hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran dan rekomendasi bagi UMKM untuk meningkatkan business performance.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menjelaskan adanya hubungan kausalitas antara satu variabel dengan variabel lain melalui pendekatan kuantitatif (Dodiet Aditya Setyawan I, 2021). Pada penelitian ini, hubungan variabel tersebut akan dijelaskan melalui hubungan pengaruh antara Digital Marketing, Financial Literacy, dan Financial Inclusion terhadap Business Performance dengan adanya mediasi dari Self Efficacy.

Populasi merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasikan (Ferdinand, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelaku UMKM di Kabupaten Kendal yang berjumlah 31.000 (Diskominfo/HR, 2021b, 2021a; Pratidnia, 2021). Dari populasi yang ada diambil sampel sebagai perwakilan dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. UMKM yang berada di Kabupaten Kendal

2. UMKM yang telah beroperasi lebih dari 1 tahun

3. UMKM yang telah melakukan pembukuan keuangan

4. UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital

5. UMKM merupakan pengguna produk layanan jasa keuangan

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berkisar 5-10 kali dari jumlah indicator (Roscoe, 1975; Sugiyono, 2019). Jumlah indikator sebanyak 21 indikator dari 5 variabel yang diujikan, sehingga minimal sampel penelitian sebanyak 21 x 5 yaitu 105 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Roscoe bahwa jumlah sampel penelitian yang baik minimal 30 sampel dan maksimal 500 sampel (Roscoe, 1975; Sekaran U, 2011).

Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti (Schindler, 2019). Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung kepada responden melalui google form. Hasil sebaran kuesioner kemudian diklasifikasikan dalam skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini, yaitu: 1) poin 5 untuk Sangat Setuju (SS); 2) poin 4 untuk Setuju (S); 3) poin 3 untuk Kurang Setuju (KS); 4) poin 2 untuk Tidak Setuju (TS); dan poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini diuji secara statistik melalui SmartPLS. PLS dicirikan sebagai teknik yang paling cocok bagi penelitian bebbentuk prediksi atau pemodelan eksplorasi. PLS merupakan metode analisis data yang dilakukan secara statistik multivariat yang bisa digunakan untuk pengujian dengan menggunakan banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus (Garson, 2016). Ada tiga tahapan pengujian pada penelitian, yaitu uji Outer Model, uji Inner Model dan Pengujian Hipotesis.

Outer model merupakan pengujian untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Pengujian ini menggunakan uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Uji convergent validity memiliki kriteria loading factor ≥ 0,70 maka dapat disebut ada hubungan antara indikator dengan variabel laten (Garson, 2016). Uji discriminant validity memiliki kriteria jika nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk ≥ 0,50 maka variabel penelitian memiliki diskriminan yang memadai (Garson, 2016). Uji composite reliability dapat dilihat melalui nilai Composite reliability dan nilai Cronbach’s Alpha. Kriteria yang dikatakan reliabel apabila nilai Composite reliability diatas 0,70 dan nilai Cronbach’s Alpha memiliki nilai diatas 0,60 (Garson, 2016).

Inner model digunakan untuk menguji kelayakan model struktural dengan Uji R Square (R2). Uji R2 merupakan pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat nilai R2 jika nilai R2 0,67 dianggap kuat, nilai R2 0,33 dianggap moderat, dan nilai R2 0,19 dianggap lemah (Chin, 1998). Pada pengujian hipotesis ini dilakukan secara statistik multivariat melalui Smart PLS dengan pendekatan Estimation of Path Coefficients (β) dan T Statistics. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai sig ≤ 0,05 dan nilai t statistik ≥ t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Namun, jika nilai sig ≥ 0,05 dan nilai t statistik ≤ t tabel, maka hipotesis dapat ditolak (Garson, 2016).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# Hasil penelitian

1. Uji Outer Model
	1. Uji Validitas

Uji validitas dinilai dari hasil uji convergent validity dan discriminant validity. Uji convergent validity dilihat dari nilai loading factor dengan kriteria ≥ 0,7 (Garson, 2016). Sedangkan uji discriminant validity ditunjukkan pada nilai AVE pada setiap konstruk ≥ 0,5 (Garson, 2016). Hasil uji validitas ditunjukkan pada table dibawah ini:

**Table 1. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Indicator | Loading Factor | AVE |
| Digital Marketing | DM1 | 0,812 | 0,748 |
| DM2 | 0,893 |
| DM3 | 0,786 |
| DM4 | 0,746 |
| Financial Literacy | FL1 | 0,879 | 0,658 |
| FL2 | 0,946 |
| FL3 | 0,946 |
| FL4 | 0,906 |
| FL5 | 0,833 |
| Financial Inclusion | FI1 | 0,778 | 0,755 |
| FI2 | 0,890 |
| FI3 | 0,936 |
| FI4 | 0,891 |
| FI5 | 0,842 |
| Self Efficacy | SE1 | 0,940 | 0,796 |
| SE2 | 0,925 |
| SE3 | 0,928 |
| SE4 | 0,887 |
| Business Performance | BP1 | 0,906 | 0,847 |
| BP2 | 0,820 |
| BP3 | 0,866 |
| BP4 | 0,865 |

Table 1 diatas menunjukkan bahwa nilai convergent validity dari nilai loading factor menunjukkan angka diatas 0,7 dan nilai discriminant validity dari nilai AVE berada diatas 0,5 pada masing masing variabel sehingga uji validitasnya telah memenuhi kriteria.

* 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai Composite Reliability (c) harus diatas 0,7 dengan nilai Cronbach’s alpha diatas 0,6 (Garson, 2016).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Composite Reliability** (ρc) | **Cronbach’s Alfa** |
| Digital Marketing | 0,922 | 0,892 |
| Financial Literacy | 0,884 | 0,826 |
| Financial Inclusion | 0,939 | 0,918 |
| Self Efficacy | 0,940 | 0,914 |
| Business Performance | 0,957 | 0,940 |

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel adalah diatas 0,7 dan nilai cronbach’s alpha dari masing-masing variabel diatas 0,6. Sehingga uji reliabilitas telah memenuhi kriteria.

1. **Uji Inner Model**

Inner model digunakan untuk menguji kelayakan model structural dengan melakukan tiga macam uji, yaitu:

1. **Uji R Square (R2)**

Uji R square merupakan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar konstruk endogen terhadap konstruk eksogen (Garson, 2016). Hasil uji R square dipaparkan dalam table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji R Square

|  |  |
| --- | --- |
| **Variable** | **R Square** |
| Business Performance | 0,497 |
| Self Efficacy | 0,581 |

Table diatas menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel business performance sebesar 0,497. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Digital Marketing, Self efficacy dan Financial Inclusion mempengaruhi business performance sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel self efficacy memiliki nilai R square sebesar 0,581. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel digital marketing, financial literacy dan financial inclusion mempengaruhi variabel self efficacy sebesar 58,1% dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. **Uji Q Square (Q2)**

Uji Q Square atau bisa dikenal dengan predictive relevance merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kapabilitas prediksi dalam penelitian (Garson, 2016). Uji Q square dihitung berdasarkan rumus berikut:

Q2 = 1 – (1 – R12) (1-R22)

Q2 = 1 – (1 – 0,497) (1 - 0,581)

Q2 = 1 – (1 – 0,497) (1 - 0,581)

Q2 = 1 – (0,503) (0,419)

Q2 = 1 – (0,210)

Q2 = 0,789

Hasil uji Q2 adalah 0,789 sehingga penelitian ini tergolong kuat.

3. **Uji Hipotesis**

Pada uji hipotesis ini dilakukan secara statistic multivariat melalui smartPLS dengan menggunakan pendekatan estimation of path coefficients (β) dan t statistics. Kriteria dalam uji hipotesis ini adalah jika nilai signifikansi ≤ 0,05 dan nilai t statistics ≥ t tabel, maka hipotesis diterima (Garson, 2016). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Menggunakan Path Coefficients

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hypothesis | Original Sample | t-statistics | P-value |
| Digital Marketing - > Business Performance | 0,312 | 2,485 | 0,013 |
| Digital Marketing - > Self Efficacy | 0,338 | 3,135 | 0,002 |
| Financial Inclusion - > Business Performance | 0,458 | 3,878 | 0,000 |
| Financial Inclusion - > Self Efficacy | 0,581 | 5,686 | 0,000 |
| Financial Literacy - >  | -0,022 | 0,760 | 0,448 |
| Financial Literacy - > Self Efficacy | -0.108 | 0,800 | 0,424 |
| Self Efficacy - > Business Performance | 0,206 | 1,829 | 0,068 |

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Menggunakan Path Coefficient

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hypotesis | Original Sample | t-statistics | P-value |
| Digital Marketing - > Self Eficacy -> Business Performance | 0,070 | 1,453 | 0,147 |
| Financial Inclusion - > Self Efficacy -> Business Performance | 0,120 | 1,816 | 0,070 |
| Financial Literacy - > Self Efficacy - > Business performance | -0,022 | 0,666 | 0,506 |

Hasil uji hipotesis 1 yang menghubungkan antara digital marketing terhadap business performance memiliki nilai original sampel sebesar 0,312 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistik sebesar 2,485 lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan (1,960). Nilai P-value juga menunjukkan angka 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap business performance. Jadi hipotesis 1 diterima.

Dari uji hipotesis 2 yang menghubungkan antara digital marketing terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,338 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistik sebesar 3,135 lebih tinggi dari nilai standar yang ditetapkan (1,960). Kemudian nilai P-value menunjukkan angka 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 2 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 3 yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap business performance menunjukkan nilai original sample 0,458 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistics sebesar 3,878 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960). Kemudian P value menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara financial inclusion berpengaruh positif dan signifikan terhadap business performance. Jadi hipotesis 3 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 4 yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel 0,206 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 5,686 lebih besar dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial inclusion berpengaruh terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 4 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 5 yang menghubungkan antara financial literacy terhadap business performance menunjukkan nilai original sampel -0,022 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 0,760 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,448 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial literacy tidak berpengaruh terhadap business performance. Jadi hipotesis 5 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis 6 yang menghubungkan antara financial literacy terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel -0,108 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 0,800 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,424 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial literacy tidak berpengaruh terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 6 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis 7 yang menghubungkan antara self efficacy terhadap business performance menunjukkan nilai original sampel 0,206 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 1,829 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,068 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel self efficacy tidak berpengaruh terhadap business performance. Jadi hipotesis 6 ditolak.

Hasil uji hipotesis 8 (Mediasi) yang menghubungkan antara digital marketing terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan bahwa nilai original sampel sebesar 0,070 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Sedangkan untuk nilai T-statistic sebesar 1,483 lebih kecil dari 1,960 dan nilai P-value sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05. Artinya digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap digital marketing melalui self efficacy. Sehingga hipotesis 8 ditolak.

Hasil uji hipotesis 9 (mediasi) yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan nilai original sample sebesar 0,120 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Sedangkan nilai T-statistic sebesar 1,816 lebih kecil dari 1,960 dan nilai P-value sebedar 0,070 lebih besar dari 0,05. Artinya financial inclusion tidak memiliki pengaruh terhadap business performance melalui self efficacy. Sehingga hipotesis 9 ditolak.

Hasil uji hipotesis 10 (mediasi) yang menghubungkan antara financial literacy terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan nilai original sampel sebesar -0,022 yanga rtinya hubungan tersebut memiliki dampak negative. Sedangkan nilai T-statistic sebesar 0,666 lebih kecil dari 1,960 dengan nilai P-value sebesar 0,506 lebih besar dari 0,05. Artinya financial literacy tidak memiliki pengaruh terhadap business performance melalui self efficacy

# Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin sering melakukan pemasaran dengan digital marketing dalam suatu usaha akan meningkatkan business performance. Peningkatan kemampuan dan strategi baru dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk dapat meningkatkan interaksi kepada lebih banyak pelanggan sehingga peluang adanya penjualan juga semakin meningkat sehingga meningkatkan performa bisnis perusahaan tersebut. Apalagi perkembangan akan teknologi informasi yang cepat akan memotivasi para pebisnis untuk terus membuat strategi dan kebijakan-kebijakan dalam menggunakan media digital dalam kegiatan bisnis. Hasil penelitian ini memberikan kedalaman pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM harus memiliki strategi baru dan menyesuaikan paradigma baru agar sesuai dengan perilaku konsumen di berbagai media digital (Boonmalert et al., 2021; Kimathi et al., 2019; Njau & Karugu, 2014).

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin baik implementasi UMKM dalam menggunakan digital marketing akan semakin meningkatkan self efficacy. Artinya semakin yakin dan percaya diri seorang pebisnis UMKM dalam menjalankan usahanya untuk berhasil. Skill digital marketing mampu meningkatkan keyakinan untuk sukses dalam berbisnis. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa mengadopsi digital marketing dan efikasi diri merupakan factor penentu keberhasilan bisnis mikro (Arifin et al., 2023; Khoa, 2023; Sardar et al., 2021). Penemuan ini memberikan masukan kepada pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi dan intervensi untuk meningkatkan keberhasilan pengusaha bagi UMKM dengan digital marketing.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin baik financial inclusion akan meningkatkan business performance. Artinya semakin mudah para pengusaha UMKM mengakses produk dan pelayanan perbankan untuk modal usaha ataupun pengembangan usaha maka akan semakin meningkatkan performa bisnisnya. Dengan mudahnya akses modal kepada Lembaga keuangan akan memudahkan pebisnis untuk menambah modal, membuka cabang baru yang berdampak kepada penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak. Sehingga perekonomian didaerah tersebut menjadi meningkat. Temuan ini memperdalam penelitian sebelumnya bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap performa bisnis (Hamzah et al., 2024).

Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik financial inclusion akan semakin meningkatkan efikasi diri. Artinya Ketika akses modal cenderung mudah didapatkan dari Lembaga keuangan untuk UMKM maka kepercayaan diri dan keyakinan untuk sukses dalam berbisnis akan meningkat juga. Namun sebaliknya ketika para pebisnis sulit mendapatkan modal untuk usaha maka akan menurunkan tingkat keyakinannya untuk sukses dalam berwirausaha. Temuan ini memperkuat peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses modal dari penyedia jasa keuangan akan semakin meningkatkan keyakinan diri pebisnis untuk bisa sukses dalam mengelola usaha (Afandy et al., 2023). Selain itu Financial inclution saat ini dijadikan sebagai acuan dalam upaya pengentasan kemiskinan (Iwedi, Marshal & Amadi, 2024; Omoruyi, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa financial literacy tidak dapat meningkatkan performa bisnis *(business performance).* Tinggi rendahnya tingkat pemahaman seseorang dalam ilmu keuangan tidak mempengaruhi baik buruknya performa bisnis yang dijalankan. Karena untuk menjalankan bisnis tidak cukup dengan pemahaman keuangan tetapi lebih didukung dengan keterampilan, keberanian dan jiwa kewirausahaan. Temuan dalam penelitian ini akan mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa financial literasi tidak berpengaruh dalam meningkatkan *business performance* pada UMKM (Christine, Nizwan Zukhri, 2024; Eresia-Eke & Raath, 2013; Fitria, 2024).

Penelitian ini menjelaskan bahwa baik buruknya financial literacy pebisnis tidak dapat meningkatkan self efficacy. Artinya pengetahuan seseorang tentang keuangan tidak meningkatkan keyakinan untuk sukses dalam mengelola usahanya. Berdasarkan dari penelitian dilapangan yang dikumpulkan melalui kuesioner ditemukan pernyataan yang mengungkapkan bahwa UMKM dikabupaten Kendal memiliki tingkat literasi atau pemahaman keuangan yang rendah seperti pemahaman nilai waktu uang, investasi dan laporan keuangan. Hal ini menjadi pemicu bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi kinerja para UMKM. Dengan kata lain kinerja usaha UMKM lebih didominasi oleh factor lain. (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022)

Penelitian ini menjelaskan bahwa self efficacy tidak berpengaruh dalam meningkatkan business performance. Tingkat keyakinan UMKM yang rendah terhadap kesuksesan usahanya tidak bisa mempengaruhi peningkatan performa bisnisnya. Menguatkan penelitian sebelumnya self efficacy yang rendah akan mempengaruhi perfoma bisnis yang rendah (Msimango-Galawe, 2021). Kepercayaan dan keyakinan yang timbul dari UMKM perlu untuk ditingkatkan. Tingkat keyakinan diri yang rendah bisa disebabkan karena tingkat literasi yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengumpulan data kuesioner didapatkan nilai yang rendah pada variabel self efficacy. Sehingga perlu adanya peningkatan literasi dan self efficacy sehingga nantinya dapat berdampak kepada bagaimana UMKM mengoperasikan usahanya, mencari ide baru untuk inovasi bisnisnya, dan bagaimana mencari solusi dari setiap permasalahan yang muncul dalam bisnis yang dijalankan. Perlu penelitian lebih lanjut terkait dengan self efficacy terhadap business performance. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa factor lain seperti pengalaman dibidang industry memiliki pengaruh yang kuat terhadap business performance UMKM (Msimango Galawe & Mazonde, 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak dapat memediasi pengaruh digital marketing terhadap business performance. Keyakinan diri (self efficacy) ditemukan tidak memediasi pengaruh pemasaran online melalui media digital terhadap business performance. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, rata-rata UMKM dikabupaten Kendal memiliki keyakinan yang rendah sehingga hasilnya self efficacy tidak cukup kuat dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis. Artinya kemungkinan besar ada factor lain dari luar yang lebih berpengaruh seperti pengalaman, pelatihan atau dukungan dari pihak eksternal. Meskipun Keyakinan diri UMKM tidak dapat memediasi, namun perlu bagi UMKM untuk memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan digital marketing dengan baik. Sehingga keterampilan dan keahlian digital marketing semakin baik dan pada akhirnya akan meningkatkan business performance.

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak dapat memediasi pengaruh financial inclusion terhadap business performance. Keyakinan individu para pelaku UMKM Kabupaten Kendal tidak mampu memediasi kemudahan akses untuk mendapatkan produk dan layanan jasa keuangan terhadap performa bisnis. Data yang dikumpulkan dari kuesioner menjelaskan bahwa self efficacy didapatkan nilai yang rendah. Rendahnya self efficacy yang dimiliki oleh UMKM tidak mampu memediasi pengaruh langsung antara financial inclution terhadap performa bisnis. Inklusi keuangan berperan dalam meningkatkan produktifitas dan inovasi bisnis UMKM. Dengan kemudahan akses pada produk dan jasa keuangan yang lebih baik diharapkan UMKM dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas. Sehingga UMKM tetap perlu meningkatkan akses kepada layanan jasa keuangan yang didukung dengan keterampilan mengelola keuangan demi mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya keuangan yang dimiliki UMKM (Msimango-Galawe, 2021).

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak memediasi pengaruh antara financial literacy terhadap business performance. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan diri tidak memediasi pengetahuan tentang keuangan (financial literacy) terhadap peningkatan performa usaha UMKM. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menjelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Kendal memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dan kepercayaan diri (self efficacy) yang rendah pula sehingga kedua variabel ini tidak bisa meningkatkan performa business. Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan usaha kecil seperti UMKM menjalankan bisnis berdasarkan pada pengalaman dari keberhasilan maupun kegagalan yang pernah dialami sebelumnya bukan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Penelitian lain menjelaskan bahwa kesuksesan bisnis kuat dipengaruhi oleh keterampilan praktis yang diperoleh dari Pendidikan formal maupun non-formal.

# KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pada pentingnya optimasi digital marketing untuk meningkatkan business performance, disamping pentingnya literasi keuangan (financial literacy) dan juga kemudahan akses modal dari lembaga penyedia jasa keuangan yang didukung dengan adanya keyakinan untuk sukes dalam diri seorang pebisnis (self Efficacy). Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan digital marketing mampu mempengaruhi atau meningkatkan performa bisnis. Penggunaan digital marketing juga dapat meningkatkan kepercayaan diri para UMKM dalam mengelola usahanya (self efficacy). Begitu juga dengan kemudahan akses dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (Financial inclusion) juga dapat meningkatkan performa bisnis. Kemudian kemudahan dalam mengakses produk dan jasa keuangan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri UMKM untuk sukses (self efficacy) dalam berwirausaha.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan diri tidak memediasi pengetahuan tentang keuangan (financial literacy) terhadap peningkatan performa usaha UMKM. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menjelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Kendal memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dan kepercayaan diri (self efficacy) yang rendah pula sehingga kedua variabel ini tidak bisa meningkatkan performa business.

# UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yaitu para UMKM Kabupaten Kendal yang telah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tanpa adanya permasalahan yang serius. Terima kasih juga kepada Universitas Selamat Sri yang telah memberikan dukungan baik materil maupun non materil sehingga penulis dapat mengikuti kegiatan penulisan karya ilmiah yang pada akhirnya menghasilkan artikel yang lebih berkualitas.

# DAFTAR PUSTAKA

Afandy, C., Kamaludin, Sapuan, & Yuningsih, S. (2023). Unraveling the Link between Financial Literacy and Financial Inclusion: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, *15*(1), 24–24. https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1(24)

Agustina, Titien, Nurhikmah, M. R. (2022). Template of Jurnal Economia. *Jurnal Economia*, *18*(1), 1–15.

Annur, C. M. (2022). *Survei BPS: Pelaku Usaha RI yang Berdagang di E-commerce Masih Minim*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/survei-bps-pelaku-usaha-ri-yang-berdagang-di-e-commerce-masih-minim

Aribawa, D. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*(1), 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1

Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success–towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. *Cogent Business and Management*, *10*(3), 1–13. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260128

Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *8*(3), 63–72.

Chin. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*.

Christine, Nizwan Zukhri, D. S. (2024). *Factors Affecting the Financial Performance of MSMES: Financial Literacy, Financial Inclusion, Financial Self-Efficacy, Financial Technology, Credit Granting, and Intellectual Capital*. *8*(2), 341–357. https://doi.org/10.36555/almana.v8i2.2602

Dewi, M. U. (2022). *Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce*. Universitas Stekom. https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Dampak-Positif-dan-Negatif-E-Commerce/5e750838cc297c7d7b44fb18f2519343aff4a4e4

Diskominfo/HR. (2021a). *Kemenko Perekonomian dan Komisi XI DPR RI Optimalkan Penyaluran KUR UMKM*. https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20211221001/kemenko\_perekonomian\_dan\_komisi\_xi\_dpr\_ri\_optimalkan\_penyaluran\_kur\_umkm

Diskominfo/HR. (2021b). *Pemerintah Kabupaten Kendal Dukung Penuh Kemajuan Pelaku UMKM*. https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20210603004/pemerintah\_kabupaten\_kendal\_du

Dodiet Aditya Setyawan I. (2021). *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*.

Eresia-Eke, C. E., & Raath, C. (2013). SMME Owners’ financial literacy and business growth. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(13), 397–406. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n13p397

Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(3), 1347–1354. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2419

Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Finaka, A. W. (2023). *e-Commerce Semakin Eksis! Jumlahnya Capai 2,9 juta*. Indonesiabaik.Id. https://indonesiabaik.id/infografis/e-commerce-semakin-eksis-jumlahnya-capai-29-juta

Fitria, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, *3*(1), 545–567. https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i1.1116

Garson, G. . (2016). *Partial Least Squares Regression & Structural Equational Models*. Statistical Publishing Associates.

Hamzah, E., Syeikh, S., & Halim, H. A. (2024). *Islamic Financial Literacy , Islamic Financial Inclusion and Micro-Business Performance Educación Financiera Islámica , Inclusión Financiera Islámica y Desempeño de las Microempresas Islamic Financial Literacy , Islamic Financial Inclusion and Micro-Busin*. *January*. https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.967

Iwedi, Marshal, lheanacho princewill W., & Amadi, J. C. (2024). Digital Financial Inclusion and Poverty Alleviation in Nigeria. *Journal of Financial Technology and Business Innovation*, *2024*(1), 13–32.

Kasendah, Baby Stephani, C. W. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Indonesia. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 153–160. https://doi.org/10.24903/je.v10i1.1217

Khoa, B. T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behavior approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market,and Complexity*, *9*(June). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025

Kimathi, D. K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, *2*(1), 1–23.

Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *20*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316

Msimango-Galawe, J. . M. N. (2021). Entrepreneurial self efficacy and performance of women-owned SMEs Entrepreneurial self efficacy and performance of women-owned SMEs. *African Review of Economics and Finance*, *13*(1), 239–263.

Msimango Galawe, J., & Mazonde, N. (2024). The mediating effect of entrepreneurial self-efficacy on business experience and performance of women-owned enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, *22*(2), 213–225. https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.17

Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023

Njau, J. N., & Karugu, W. (2014). Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya : Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. *International Journal of Business & Law Research*, *2*(1), 62–70.

Omoruyi, A. (2022). *Financial inclusion , microfinance bank ’ s loans and poverty alleviation in Nigeria*. *February*.

Permata Sari, B., Rimbano, D., Marselino, B., Aprilia Sandy, C., & Ria Hairum, R. (2022). Determinasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha UMKM. *Owner Riset Dan Jurnal*, *6*(3), 2865–2874. https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.928

Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETINGTERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jibeka*, *11*(2), 46–53. https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Self-Efficacy terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *E-Jurnal Akuntansi*, *32*(6), 1518. https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i06.p10

Pratidnia, D. N. (2021). *Digitalisasi UMKM Kendal Bidik Pasar Global*. Obyektif.Id. https://obyektif.id/2021/06/03/digitalisasi-umkm-kendal-bidik-pasar-global/admin/2926/milenial/

Putri, R. E., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Pengusaha Muda. *Owner : Riset Dan Akuntansi*, *6*(2), 1664–1676. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.790

Roscoe, J. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences.* Holt, Rinehart and Winston.

Sardar, T., Jianqiu, Z., Bilal, M., & Syed, N. (2021). Impact of ICT on entrepreneurial self-efficacy in emerging economy: Sustaining lock-down during COVID-19 pandemic. *Human Systems Management*, *40*(2), 299–314. https://doi.org/10.3233/HSM-201066

Schindler. (2019). *Business Research Methods. Thirteenth*. McGrawHill/Irwin.

Sekaran U, B. R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Editio).

Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(8), 3214. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207