

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan

Cahyo Pramono¹, Neng Sri Wardani¹, Chairunnisa Syahputri^{2*}

¹Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Pnca Budi, Medan, Indonesia

Email: ¹cahyopramono@dosen.pancabudi.co.id

(* : coressponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM di Klambir 5 dengan pendekatan Analisis Regresi Berganda Jumlah sampel yang diambil sebanyak 55 pelaku UKM sebagai responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Masalah yang akan diteliti yaitu menemukan model penerapan strategi dan literasi yang tepat yang akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada umumnya dan secara khusus meningkatkan produktivitas usaha dari usaha il menengah agar dapat memberikan yang terbaik, baik untuk internal pengusaha dan masyarakat di lingkungan Klambir Lima serta masyarakat luas pada umumnya. Penerapan prinsip-prinsip inklusi keuangan yang terdiri dari fokus pada pelanggan, berpikir kreatif, kolaborasi diharapkan dapat membantu upaya peningkatan bisnis yang lebih baik. Perbaikan tingkat bisnis yang akan secara terus menerus penting untuk dilakukan oleh pelaku UKM agar dapat tumbuh dan berkembang dan memiliki keunggulan daya saing dibanding daerah – daerah lain di sekitarnya. Inklusi keuangan merupakan bagian dari e-commerce yang memanfaatkan media sosial, media online yang mendukung interaksi sosial, dan kontribusi pengguna untuk membantu penjualan dan pembelian barang atau jasa secara online. Inklusi keuangan menggunakan media sosial sebagai media transaksi untuk menyelesaikan transaksi penjualan, Juga kita mengharapkan para pelaku UKM dapat menggunakan sistem literasi keuangan agar mempermudah dalam perhitungan keuangan maupun transaksi yang mereka usahakan.

Kata Kunci : *Inklusi Keuangan , Literasi Keuangan, Kinerja*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan global yang menimbulkan wacana mengenai globalisasi di berbagai aspek kehidupan telah sejak lama berkembang. Globalisasi yang terjadi di berbagai bidang termasuk bisnis memberikan banyak tantangan yang perlu diperhatikan serta dijawab oleh perusahaan. Banyak perubahan signifikan yang telah terjadi seperti teknologi yang semakin canggih, persaingan yang kian sengit, pelanggan yang semakin kritis dan faktor lain yang turut menyebabkan perusahaan harus merevisi kembali strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Semua organisasi memiliki budaya, namun tidak semua budaya organisasi sama kuatnya dalam mempengaruhi perilaku dan tindakan para pegawai. Jika sebuah organisasi memiliki budaya kuat, para pelaku UKM akan memberikan kesetiaan dan komitmen yang lebih besar ketimbang para pelaku UKM dalam organisasi yang memiliki budaya yang lemah.

Proses pemberdayaan yang berjalan belum sepenuhnya memberikan peningkatan wewenang kepada pegawai. Segala hal mengenai pengambilan keputusan berada pada wewenang seorang Kepala Pemerintah dan pegawai masih harus tetap mengacu pada instruksi yang diberikan oleh seseorang yang lebih senior dalam menjalankan pekerjaan.

Entrepreneurial marketing adalah istilah yang sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dalam usaha dan memiliki sumber daya yang terbatas serta harus mengandalkan taktik pemasaran yang kreatif dan tidak rumit yang mengandalkan penggunaan jaringan sosial pribadi (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005). Implementasi Pemasaran Wirausaha dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan dan organisasi. Pemasaran kewirausahaan juga menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memecahkan masalah secara optimal (Fillis, 2010).

Secara teoritis, pemasaran kewirausahaan harus menghasilkan inovasi karena kunci pemasaran kewirausahaan adalah keterbatasan dan kreativitas dalam menghadapinya. Menurut Australian Institute for Commercialization (2011), inovasi adalah proses dinamis di mana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan

perubahan harapan perusahaan terhadap inovasi. Inovasi sebagai upaya perusahaan melalui pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk baru untuk industri. Oleh karena itu, memastikan pemasaran kewirausahaan berdampak pada peningkatan daya inovasi (Lundvall, 2004).

Selain berdampak pada inovasi, pemasaran kewirausahaan juga berdampak positif pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi di atas keuntungan yang dapat dicapai pesaing di pasar dalam industri yang sama (Bennett & Smith, 2002; Della Corte & Aria, 2016). Usaha yang memiliki keunggulan kompetitif selalu memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Sementara di Indonesia, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep strategi pemasaran demi kelangsungan usahanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa usaha di Indonesia masih menghadapi banyak kendala, mulai dari pembiayaan, biayaproduksi yang mahal.

Saat ini bisnis kuliner tidak hanya sekedar kuliner tetapi juga mengarah pada pariwisata (Haiming Liu & Lianlian Lin, 2009; Saeroji & Wijaya, 2017; Tsai, 2013). Beberapa laporan juga menunjukkan bahwa industri kuliner Indonesia akan terus tumbuh positif, oleh karena itu banyak investor besar yang mulai melirik ke sektor kuliner. Masuknya investor skala menengah dan besar merupakan salah satu ancaman bagi pelaku kuliner skala kecil dan mikro (misalnya, usaha kuliner). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data terkini, apakah usaha dapat menerapkan pemasaran sebagai salah satu poin penting dalam mendorong daya saing. Data tersebut sangat mendasar untuk melihat sejauhmana kesiapan usaha untuk bersaing dengan investor menengah dan besar dalam persaingan merebut pasar yang berkembang. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan menjadi perluasan literatur terbaru tentang aspek-aspek manajemen usaha di bidang kuliner; bagi pengambil kebijakan, makalah ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait pemberdayaan usaha dan bagi para pelaku usaha kecil, tulisan ini dapat dijadikan sebagai kritik otomatis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Konsep perdagangan sosial muncul pada tahun 2005 di tengah meningkatnya penggunaan komersial situs jejaring sosial dan banyak situs media sosial lainnya (RG Curty, P. Zhang, 2011). Ini mengantar bentuk baru perdagangan elektronik (e-niaga) (C. Wang, P. Zhang, 2012). Tidak seperti e-commerce tradisional di mana konsumen biasanya berinteraksi dengan situs belanja online secara terpisah, social commerce melibatkan komunitas online yang mendukung interaksi pengguna dan konten yang dibuat pengguna (YA Kim, J. Srivastava, 2007). Sebuah survei baru-baru ini menunjukkan bahwa perdagangan sosial di AS telah menghasilkan 5 miliar dolar dalam penjualan, dengan 9 miliar diharapkan pada 2014 dan 15 miliar pada 2015 (K. Morrison, 2014). Pentingnya social commerce telah membuatnya menjadi subyek dari berbagai penelitian. Misalnya, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ulasan online di media sosial merupakan sumber informasi penting yang membantu pengambilan keputusan konsumen (E. Akar, B. Topcu, 2011; N. Hajli, 2015).

Liang .et.al (2011) menunjukkan bahwa dukungan sosial dari teman online sangat penting dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi social commerce. Edelman (2010) menganjurkan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek dengan cara yang sangat baru; karenanya, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran dari menarik kesadaran konsumen (tahap pra-pembelian) ke ikatan dengan konsumen setelah pembelian mereka (tahap pasca-pembelian). Untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan sosial, penting untuk mempelajari proses dan keunikan bagaimana konsumen berperilaku dalam pengaturan ini (T. Hennig, 2013).

Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran penting bagi pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran (Widarti, 2007). UKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian di negara manapun seperti Indonesia. Fakta menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UKM jauh lebih banyak dari pada tenaga kerja yang dapat diserap oleh perusahaan besar. Oleh karena itu, UKM diharapkan untuk melanjutkan upaya mereka untuk menghadapi tingkat pengangguran yang terus meningkat. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UKM juga memiliki fungsi strategis dalam upaya membantu pemerintah memerangi kemiskinan (Tambunan, 2009). Kontribusi kelompok ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional. UKM sebagaisalah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan swasembada memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keunikan kapabilitas sumber daya merupakan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya dimana sumber daya tersebut relatif lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing (Wheelen

& Hunger, 2014). Keunikan kemampuan sumber daya suatu perusahaan dapat dikelompokkan menjadi aset berwujud, aset tidak berwujud, dan aset organisasi. Ketiga kelompok ini dapat dikurangi menjadi dua kelompok hanya jika Organisasi Aset termasuk dalam aset tidak berwujud. Aset tidak berwujud misalnya meliputi gedung perkantoran, mesin, sedangkan kemampuan tidak berwujud dapat berupa kompetensi sumber daya manusia yang kompeten, reputasi bisnis yang mapan, lokasi bisnis yang strategis, dan masih banyak lagi. Memanfaatkan keunikan kemampuan sumber daya akan mendorong perusahaan untuk segera mencapai tingkat bisnis yang lebih baik dan membuat keunggulan kompetitif tersedia dan, pada saat yang sama, menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan (Alamsyah et al., 2019). Pemahaman ini didukung oleh Pearce dan Robinson (2013) yang menjelaskan adanya tiga sumber daya penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan, yaitu aset berwujud, aset tidak berwujud, dan aset organisasi.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Pengertian Kinerja Perusahaan

Secara etimologi, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (performance). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara (2020) bahwa istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Notoatmodjo bahwa kinerja tergantung pada kemampuan pembawaan (ability), kemampuan yang dapat dikembangkan (capacity), bantuan untuk terwujudnya performance (help), insentif materi maupun nonmateri (incentive), lingkungan (environment), dan evaluasi (evaluation). Kinerja dipengaruhi oleh kualitas fisik individu (ketrampilan dan kemampuan, pendidikan dan keserasian), lingkungan (termasuk insentif dan noninsentif) dan teknologi. Secara umum kinerja (performance) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Robbins (2001) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerjaan dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Bastian (2001) menyatakan bahwa, kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/ program/ kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis suatu organisasi. Anwar Prabu Mangkunegara (2000) berpendapat bahwa, kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2.2. Pengertian Inklusi Keuangan

Konsep inklusi keuangan muncul setelah adanya konsep financial exclusion. Leyshon dan Thrift (1995) mendefinisikan financial exclusion sebagai sebuah proses yang melayani untuk mencegah kelompok sosial dan individu dari memperoleh akses terhadap sistem keuangan formal. Berdasarkan European Commission (2008), financial exclusion merupakan sebuah proses dimana orang menghadapi kesulitan dalam mengakses dan atau menggunakan jasa keuangan dan produk di pasar pada umumnya yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mereka tidak dapat menjalani kehidupan sosial dalam masyarakat di tempat mereka berada. Sedangkan menurut Allen et al (2012), financial exclusion dapat disebabkan oleh adanya kegagalan pasar. Kegagalan pasar tersebut diantaranya informasi tidak sempurna, pasar yang tidak kompetitif, kelemahan dalam contractual environment, serta buruknya infrastruktur fisik. Definisi terkait financial exclusion menekankan pada sulitnya akses terhadap jasa keuangan. Sehingga berbagai peneliti mendefinisikan financial inclusion sebagai kebalikan dari financial exclusion. Menurut Sarma (2008) financial inclusion adalah sebuah proses yang menjamin kemudahan dalam akses, ketersediaan, dan manfaat dari sistem keuangan formal bagi seluruh pelaku ekonomi. Menurut United Nation (2006) tujuan yang ingin dicapai dari keuangan yang inklusif, yaitu : a. Akses dengan biaya yang rasional bagi seluruh rumah tangga dan pengusaha terhadap berbagai jasa keuangan yang bankable, termasuk tabungan, kredit jangka pendek dan panjang, sewa guna usaha dan anjak piutang, hipotek, asuransi, pensiun, pembayaran, transfer dan remitansi.

Kelembagaan yang sehat, dipandu oleh sistem manajemen internal yang tepat, standar kinerja industri, dan pengawasan kinerja oleh pasar, misalnya oleh peraturan kehati-hatian yang sehat. Kesenambungan finansial dan kelembagaan sebagai sarana untuk memberikan akses terhadap layanan keuangan dari waktu ke waktu. d. Pelayanan jasa keuangan dapat dilakukan oleh

penyelenggara dimanapun, sehingga biaya akan lebih efektif dan berbagai alternatif produk dapat ditawarkan kepada pelanggan (penyedia jasa dapat berupa gabungan pihak swasta, non-profit, dan publik).

2.3 Pengertian Literasi Keuangan

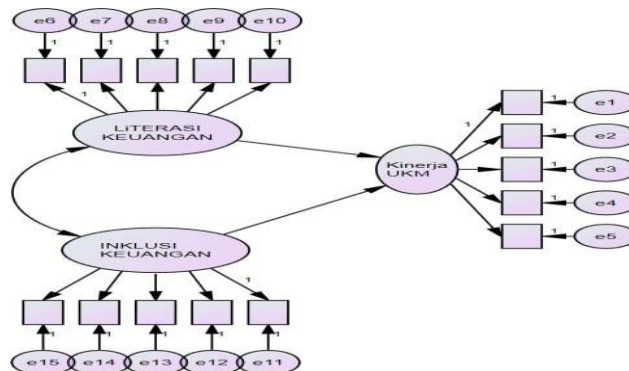
Literasi dapat berarti kemampuan untuk membaca dan menulis. Literasi keuangan adalah suatu pengetahuan serta kemampuan seseorang dalam proses pengelolaan keuangan pribadi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan pribadi serta pengambilan keputusan-keputusan pengelolaan keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif bersifat eksperimen/survei bila masalah sudah jelas. Adapun urutan dalam proses penelitian kuantitatif dimulai daripada membangun hipotesis dari teori, mengumpulkan fakta atau data, menggunakan data untuk menguji hipotesis dan yang terakhir mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data (Kurniawan, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inklusi Keuangan	55	16	30	23.95	2.731
literasi keuangan	55	11	21	17.47	2.924
Kinerja keuangan	55	17	31	25.56	2.713
Valid N (listwise)	55				

Inklusi Keuangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	1	1.8	1.8	1.8
17	1	1.8	1.8	3.6
18	1	1.8	1.8	5.5
19	2	3.6	3.6	9.1
20	1	1.8	1.8	10.9

	22	6	10.9	10.9	21.8
	23	8	14.5	14.5	36.4
Valid	24	12	21.8	21.8	58.2
	25	8	14.5	14.5	72.7
	26	7	12.7	12.7	85.5
	27	4	7.3	7.3	92.7
	28	3	5.5	5.5	98.2
	30	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

literasi keuangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11	3	5.5	5.5
	12	2	3.6	9.1
Valid	13	4	7.3	16.4
	14	1	1.8	18.2
	15	2	3.6	21.8

16	4	7.3	7.3	29.1
17	5	9.1	9.1	38.2
18	9	16.4	16.4	54.5
19	9	16.4	16.4	70.9
20	10	18.2	18.2	89.1
21	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Kinerja keuangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	1	1.8	1.8	1.8
18	2	3.6	3.6	5.5
21	1	1.8	1.8	7.3
22	1	1.8	1.8	9.1
23	1	1.8	1.8	10.9
24	10	18.2	18.2	29.1
Valid 25	6	10.9	10.9	40.0
26	15	27.3	27.3	67.3
27	5	9.1	9.1	76.4
28	7	12.7	12.7	89.1
29	5	9.1	9.1	98.2
31	1	1.8	1.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

4.2. Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 a	.197	.166	2.478

4.3. Uji t

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.795	3.199		5.249	.000
1	Inklusi Keuangan literasi keuangan	.090	.130	.091	.697	.489
		.378	.121	.407	3.125	.003

5. KESIMPULAN

1. Variabel Inklusi Keuangan (X1) bahwa nilai minimum sebesar 16 sedangkan nilai maximum sebesar 30 dan rata-rata inklusi keuangan sebesar 23,95 standar deviasi inklusi keuangan adalah 2,731
2. Variabel Literasi Keuangan (X2) bahwa nilai minimum sebesar 11 sedangkan nilai maximum sebesar 21 dan rata-rata literasi keuangan sebesar 17,47 standar deviasi literasi keuangan adalah 2,924
3. Variabel Kinerja Keuangan (Y) bahwa nilai minimum sebesar 17 sedangkan nilai maximum sebesar 31 dan rata-rata kinerja keuangan sebesar 25,56 standar deviasi kinerja keuangan adalah 2,713

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin tinggi pula perkembangan kinerja UMKM di wilayah Klambir V. Sehingga, tingkat literasi keuangan sangat penting bagi perkembangan suatu usaha, karena sebuah bisnis yang baik perlu didukung dengan pengelolaan keuangan yang baik pula.

Indikator yang paling rendah di antara indikator lainnya adalah indikator inklusi keuangan (menabung, asuransi, dan investasi). diharapkan kepada para pelaku UMKM di wilayah Klambir V agar lebih meningkatkan literasi keuangan yang dimiliki terutama tentang pentingnya asuransi bagi UMKM itu sendiri. Lalu indikator ketersediaan atau akses yang menjadi indikator paling rendah sehingga diharapkan kepada pemangku kepentingan, khususnya pemerintah yang diwakili oleh Otoritas Jasa Keuangan agar dapat menawarkan program-program yang nantinya dapat meningkatkan akses para pelaku UMKM. Dengan adanya program yang dapat memudahkan akses layanan perbankan khususnya pada para pelaku UMKM di wilayah Klambir V harapannya inklusi keuangan yang ada dapat semakin meningkat.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan perkembangan kinerja UMKM melalui variabel literasi keuangan dan inklusi keuangan, maupun melalui variabel-variabel lain yang memengaruhinya, misalnya seperti bauran pemasaran, dan sebagainya.

REFERENCES

- [1] Ansong, A., & Gyensare, M. A. (2012). Determinants of university working-students' financial literacy at the University of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7 (9), 126–133.
- [2] ANZ Bank (2011). Adult financial literacy in Australia. Executive summary of the results from 2011 ANZ Survey.
- [3] Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 4(2), 155–160.
- [4] Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(1), 107–128.
- [5] Cude, B. J., Lawrence F. C., Lyons A. C., Metzger, K., Lejeune, E., Marks, L., & Machtmes, K. (2006). College students and financial literacy: What they know and what we need to learn. Eastern Family Economics and Resource Management Association 2006 Conference.
- [6] Ibrahim, M. L., & Alqaydi, F. R. (2013). Financial literacy, personal financial attitude, and forms of personal debt among residents of the UAE. *International Journal of Economic and Finance*, 5 (7), 126–138.
- [7] Keown, L. A. (2011). The financial knowledge of Canadians. *Component of Statistics Canada Catalogue*, 11-008-X, 30–39.
- [8] Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia.*

- [9] Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. NBER Working Paper, 15352.
- [10] Syaula, M., Amelia, O., & Pramono, C. (2023). ANALISIS PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI SETELAH PANDEMI DI KOTA PARI. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 9-15.
- [11] Wardhani, N. S., Faried, A. I., Sucipto, T. N., & Widiyanti, S. (2023). ENHANCE AN UNDERSTANDING OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTITY BOOKKEEPING BASED ON FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTITIES. *Jurnal Scientia*, 12(03), 4166-4173.
- [12] Wardhani, N. S. (2021). THE INFLUENCE OF THE ROLE OF INTERNAL AUDITORS, INTERNAL CONTROL, GOOD GOVERNMENT GOVERNANCE, FRAUD PREVENTION ON THE PERFORMANCE OF PROVINCIAL GOVERNMENTS NORTH SUMATERA WITH AS ETHICS INTERVENING VARIABLES. *Accounting and Business Journal*, 3(1), 21-29.