

DIGITALISASI UMKM DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM DI KABUPATEN CILACAP

Esih Jayanti

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id*

Nandang Bekti Karnowati

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
nandangbekti6633@gmail.com*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the businesses that strongly support economic activity, especially in the conditions of the world economic crisis due to the COVID-19 pandemic. The increase in MSMEs shows how this sector is still a mainstay for the community's economy. However, in the midst of this pandemic, almost all MSMEs were affected, and some became sluggish, including MSMEs in Cilacap Regency. Therefore, efforts are needed to overcome the affected MSMEs, so that MSMEs can run their business sustainably during the pandemic and post-pandemic periods later. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of digitizing MSMEs and financial literacy on the sustainability of MSMEs in Cilacap Regency. The benefits of research for MSMEs can develop their business in a sustainable manner by paying attention to aspects of MSME digitization and financial literacy for MSMEs. This research method is a survey with interview techniques or direct questionnaires to MSMEs owners. By purposive sampling technique, the respondents in this study were MSMEs registered at the Integrated Business Service Center (PLUT) in Cilacap Regency. Data analysis used Multiple Linear Regression. The results showed that both partially and simultaneously the digitization of MSMEs and Financial Literacy had an effect on the Sustainability of MSMEs in Cilacap Regency.

Keywords: *MSMEs Digitalization, Financial Literacy, MSMEs Sustainability.*

PENDAHULUAN

Covid 19 yang terjadi hampir di seluruh dunia membawa efek bagi seluruh negara. Tidak terkecuali Indonesia yang pernah masuk dalam jumlah kasus paling banyak di ASIA. Tekanan yang cukup kuat juga dialami pada sektor ekonomi, akan tetapi masih ada sebagian kecil kelompok usaha yang dapat memanfaatkan dari kondisi ini. Hampir semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu roda perekonomian negara dan daerah terdampak dan mengalami kelesuan, sehingga harus diupayakan untuk tetap berkelanjutan. Seiring perkembangan teknologi Era 4.0 dimana kegiatan dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi secara digital maka UMKM harus menyesuaikan pada perubahan tersebut agar dapat menjaga keberlangsungan untuk jangka panjang. Dalam era teknologi ini dimana manusia dengan banyak kebutuhan dapat terpenuhi dalam sekejap mata melalui media digital. Demikian juga untuk kegiatan pemasaran, hal inilah yang disebut dengan digital marketing.

Mengacu dari data Hootsuite (Rohmah,2019) Indonesia dengan populasi dan total jumlah 268.2 juta orang, sebanyak 150 juta mengaplikasikan internet dan social media. Berdasarkan data tersebut, merupakan pilihan yang sangat bijaksana apabila menyesuaikan perkembangan zaman yang penuh dengan kemajuan teknologi digital, sehingga wirausaha dan pelaku UMKM bisa

memanfaatkan kegiatan marketing secara digital untuk pengembangan usaha bisnis agar lebih maju dan menjangkau pemasaran dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk keberlangsungan maupun keberlanjutan UMKM.

Otoritas Jasa Keuangan telah melakukan survey pada tahun 2016 bahwa pemahaman terhadap literasi keuangan penduduk Indonesia hanya 22%. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia dengan jumlah paling besar dari negara lain namun, tingkat literasi keuangan Indonesia masih rendah. Disamping itu, data menjelaskan bahwa secara indeks, tingkat literasi keuangan lebih rendah dari inklusi keuangan (OJK-R1, 2017). Maka dari itu pelaku UMKM harus memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai literasi, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan dan berdampak pada kinerja dan keberlangsungan UMKM (Desiyanti, 2017). Sehingga UMKM perlu mengupayakan secara strategis untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan. Pada umumnya UMKM terkendala dalam perkembangannya, dikarenakan cenderung berorientasi jangka pendek, kurang luas jangkauan pemasaran, kurangnya strategi inovasi yang berkelanjutan, tidak konsisten dalam aktivitas bisnis, pengaturan dan pengelolaan dalam hal keuangan juga akses pembiayaan yang masih sulit dirasakan oleh pelaku usaha.

Penelitian ini merujuk dari hasil penelitian sebelumnya Octaviani dan Rita (2021) dimana digitalisasi UMKM (menggunakan digital marketing) terbukti secara positif berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Kinerja yang meningkat inilah sebagai indikator keberlangsungan UMKM. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey pada pelaku UMKM kuliner di Solo-Jawa Tengah. Peneliti menemukan bahwa digital marketing secara positif signifikan mempengaruhi kinerja keuangan UMKM. Wijoyo dan Widiyanti (2020) mengemukakan bahwa strategi perkembangan digitalisasi UMKM sebagai faktor yang mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia adalah salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM dalam proses bisnis usahanya. Proses digitalisasi UMKM adalah beralihnya penjualan yang dilakukan secara konvensional ke penjualan online dalam marketplace tertentu, hal ini merupakan strategi bagi pelaku UMKM agar selalu dapat bertahan hidup dan terus bisa memperkuat ekonomi Indonesia saat pandemi Covid-19 seperti saat ini. Digitalisasi UMKM merupakan suatu keharusan dan juga merupakan solusi bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Dijelaskan lebih lanjut, hasil penelitian dari Purwana, Rahmi, and Aditya (2017) bahwa kemampuan digital dan internet adalah suatu keharusan bagi pelaku UMKM jika ingin berkelanjutan dan bertahan diantara pelaku UMKM yang lain. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Rahayu dan Musdholifah (2017), Hilmawati & Kusumaningtias (2021) secara empiris mereka menemukan bahwa keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh literasi keuangan. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Eresia dan Raath (2013), dalam temuannya menyatakan jika literasi keuangan tidak memberikan pengaruh pada pertumbuhan UMKM. Dalam penelitian tersebut terlebih dahulu menentukan apakah pemilik UKM memiliki pengetahuan finansial atau sebaliknya dan apakah bisnis mereka menunjukkan beberapa bentuk pertumbuhan. Data primer dikumpulkan secara cross-sectional, dari sampel usaha kecil yang diambil dari usaha dagang lokal di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Hasil empiris membuktikan bahwa banyak usaha kecil yang memperlihatkan adanya tanda-tanda pertumbuhan dalam usahanya. Tanda pertumbuhannya dapat dilihat dari sisi finansial dan struktural. Dari sisi struktural lebih banyak UKM lebih stagnan. Juga, penelitian ini tidak dapat memberikan bukti statistik yang signifikan pengaruh antara literasi keuangan pemilik serta pertumbuhan bisnis.

Mengacu pada data DPKUKM Kabupaten Cilacap, jumlah UMKM yang tercatat sampai dengan bulan Januari 2022 sebanyak 22.019 UMKM. Dari total UMKM tersebut mengungkapkan bahwa semua pelaku UMKM terdampak pandemic Covid-19. Dengan mengacu dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, beberapa menunjukkan masih terdapat inkonsistensi hasil antara literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM maka, akan dilakukan penelitian kembali di kabupaten Cilacap. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh digitalisasi UMKM dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM yang ada di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini berusaha

menjawab pengaruh digitalisasi UMKM dan Literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di kabupaten Cilacap. Sehingga secara spesifik tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan secara statistik pengaruh digitalisasi UMKM dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini layak dilakukan karena: (1) Pentingnya digitalisasi UMKM dan literasi keuangan dalam keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap, (2) Masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM. Alasan Dipilihnya Kabupaten Cilacap karena banyaknya UMKM di Kabupaten Cilacap yang menopang salah satu perekonomian kabupaten Cilacap, yang terdiri dari berbagai bidang usaha UMKM yaitu, a) Industri Olahan, b) Perdagangan, Restoran dan Perhotelan c) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan. d) Jasa Lainnya. Indikator pengukuran literasi keuangan UMKM pada penelitian ini mengacu pada proyek kolaboratif Support for Economic Analysis Development in Indonesia (SEADI), dilakukan oleh Definit, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan USAID (2013) (OJK,DEFINIT dan SEADI, 2013). Temuan dalam proyek tersebut dinamakan Indonesian Basic Financial Literacy Index. Sejumlah pernyataan dimodifikasi sesuai unit UMKM yang digunakan dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) menyatakan bahwa TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Model TAM digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa adanya penggunaan suatu sistem dapat membantu meningkatkan kinerja pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan seseorang yang menganggap bahwa menggunakan suatu sistem merupakan hal yang mudah (Laihad, 2013).

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Model ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut. Hubungan penelitian ini dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah dilihat dari persepsi kebermanfaatan dan persepsi penggunaan, dengan adanya teknologi (digitalisasi UMKM) ini dapat memberikan manfaat yang cukup baik pada setiap individu, serta adanya teknologi yang digunakan dalam digitalisasi UMKM yang dapat memberikan pemahaman kepada individu, sehingga digitalisasi UMKM mampu untuk meningkatkan kinerja UMKM yang akan berdampak pada keberlanjutan UMKM di kabupaten Cilacap. Persepsi penggunaan ini dianggap dapat memberikan keyakinan kepada seseorang bahwa dengan adanya teknologi melalui digitalisasi UMKM yang mampu menciptakan sistem pemasaran untuk proses penjualan produk dan promosi produk, mampu untuk meyakini pelaku UMKM bahwa kegiatan penjualan dan promosi melalui digitasi UMKM adalah sesuatu hal yang mudah dilakukan.

Digitalisasi UMKM Dan Keberlanjutan UMKM

Digitalisasi UMKM adalah penerapan pemanfaatan hasil *market intelligence* dalam rangka pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dilihat dari sisi teknologi (Adella dan Rio, 2021). Pengertian lain disebutkan bahwa digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *digital marketing* adalah serangkaian kegiatan promosi untuk barang serta jasa

dengan memanfaatkan teknologi digital (Rohmah, 2019). Kegiatan promosi sebelumnya hanya dilakukan melalui satu arah, baik menggunakan media televisi ataupun radio dan melalui surat kabar. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini kegiatan promosi dilakukan melalui teknologi yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing* promosi dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin, dan memungkinkan proses promosi dan pemasaran terjadi dua arah dari penjual ke konsumen melalui komunikasi penjualan yang terjadi secara digital.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Christoper dan Kristiani, 2020), yang menyatakan bahwa *e-commerce* dalam hal ini adalah media digital memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM. Dibuktikan dari perdagangan yang dilakukan melalui media internet memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan usaha. Berkembangnya digitalisasi marketing membawa efek positif bagi UMKM yaitu dengan meningkatnya kegiatan pemasaran atau penjualan dengan lebih efektif dan efisien dan mudah yang dilakukan melalui media teknologi. Hasil penelitian Hapsoro (2019) menyatakan bahwa omset penjualan meningkat dari pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing. Perilaku konsumen berubah dalam proses keputusan untuk membeli dan melakukan transaksinya. Kondisi seperti ini yang mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi, berkembang untuk dapat bertahan dan berkelanjutan (Hapsoro et al., 2019). Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 1: Digitalisasi UMKM berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM

Literasi Keuangan Dan Keberlanjutan UMKM

International Survey of Adult Financial Literacy Competencies (OECD 2016) menyebutkan bahwa literasi keuangan adalah seperangkat suatu kesatuan dari institusi, kemampuan, pengetahuan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal keuangan sehingga dapat dicapai suatu kesejahteraan finansial bagi seseorang atau individu (www.oecd.org/finance, 2016). Disebutkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor fundamental untuk pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan. *The Association of Chartered Certified Accountants* (2014) menyebutkan bahwa komponen literasi keuangan yakni termasuk didalamnya wawasan tentang konsep dari keuangan, pemahaman mengenai komunikasi tentang suatu konsep keuangan, kemampuan pengelolaan keuangan baik pribadi maupun dalam suatu perusahaan, serta kecakapan dan ketetapan dalam pengambilan keputusan keuangan dalam setiap situasi (ACCA, 2014).

Literasi keuangan merupakan suatu kesatuan, kompetensi, kecakapan dan pengetahuan untuk pengambilan keputusan keuangan sehingga individu maupun pelaku usaha dapat mencapai kesejahteraan secara ekonomi. Pelaku usaha yang mempunyai kemampuan Literasi keuangan yang baik akan memungkinkan lebih mampu untuk menggunakan kecakapan tersebut untuk mengambil berbagai keputusan yang tepat bagi usahanya. Dahmen and Rodríguez (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa literasi keuangan dan kinerja berkaitan dan berhubungan satu sama lain. Jika hal ini diterapkan pada usaha, apabila pelaku usaha memiliki literasi keuangan baik dari pelaku usaha maka secara strategis mereka akan lebih cepat merespon perubahan iklim bisnis, keuangan serta ekonomi sehingga pengambilan keputusan keuangan dapat menciptakan solusi yang lebih inovatif dan terarah dalam rangka kinerja yang lebih meningkat serta untuk keberlanjutan usahanya. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 2: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data primer yang digunakan berupa kuesioner. Survey dan observasi dilakukan kepada pelaku UMKM menjadi langkah awal yang peneliti lakukan untuk

mendapatkan data UMKM dalam mengetahui Keberlangsungan UMKM dilihat dari aspek digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan. Populasi adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang terdaftar pada Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Cilacap sebanyak 22.019 UMKM. Penentuan sampel dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Beberapa kriteria yang ditentukan dalam penentuan sampel adalah:

1. UMKM terdaftar dan aktif berproduksi.
2. Minimal Lama waktu usaha 12 bulan
3. Memiliki karyawan minimal 1 sampai 99 orang.
4. Memiliki Perizinan Usaha

Untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus slovin, dengan *margin off error* (batas kelonggaran ketelitian (e) 0,1. Jumlah Populasi UMKM Kabupaten Cilacap yang memenuhi syarat *purposive sampling* sebanyak $n = 93.718$ atau 100 responden (dibulatkan). Karena jumlah sampel tersebut merupakan jumlah minimal, maka peneliti menambahkan 18 sampel yang memenuhi kriteria, sehingga peneliti menetapkan sebanyak 118 responden dengan tujuan untuk generalisasi hasil penelitian.

Desain penelitian ini adalah survei dengan teknik wawancara dan kuisisioner. Desain survei dilakukan untuk menggali informasi dari responden. Metode pengumpulan data antara lain dengan observasi langsung, telaah literatur, kuesioner serta wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada para pelaku UMKM. Instrumen kuesioner diukur dengan 5 kriteria: 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS); 2 tidak setuju (TS); 3 netral (N); 4 Setuju (S); 5 Sangat Setuju (SS). Uji statistik terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, Regresi Linier Berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Persamaannya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keberlanjutan UMKM

b_0 : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel Digitalisasi UMKM

X_1 ; Digitalisasi UMKM

b_2 : Koefisien regresi variabel Literasi Keuangan

X_2 : Literasi Keuangan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Tabel 1, disajikan data deskriptif data diri responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Kategori Jenis Usaha dan Lama Waktu Usaha.

Tabel 1. Data Diri Responden

| No | Data Diri | Jawaban | |
|----|---------------|---------|-------------|
| 1 | Jenis Kelamin | 54.2% | Perempuan |
| | | 45.8% | Laki - Laki |

| | | | |
|---|----------------------|---|--|
| 2 | Usia | 39.0% 27.1% 19.5% 11.9% 2.5% | Berusia 36-45 tahun Berusia 46-55 tahun Berusia 26-35 tahun Berusia 56-65 tahun Berusia 17-25 tahun |
| 3 | Pendidikan | 56.8% 28.8% 9.3% 5.1% | SMA Sarjana/S1 SMP Magister/S2 |
| 4 | Kategori Jenis Usaha | 33.9% 33.9% 30.5% 1.7% | Perdagangan, Restoran dan Perhotelan. Jasa Lainnya. Industri Olahan Pertanian, Kehutanan dan Perikanan. |
| 5 | Lama Waktu Usaha | 35.6% 29.7% 16.9% 6.8% 5.1% 3.4% 2.5% | 1-5 tahun 6-10 tahun 11-15 tahun 21-25 tahun 15-20 tahun 26-30 tahun 41-45 tahun |

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Dari hasil data diri responden pada Tabel 1, dari sebanyak 118 responden menunjukkan secara umum paling banyak pelaku UMKM Kabupaten Cilacap adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 36 – 45 tahun, berpendidikan SMA, kategori usaha adalah Perdagangan, Restoran dan Perhotelan, dan lama waktu usaha adalah 1-5 tahun.

Uji Instrumen

Dalam uji ini terdiri atas validitas dan reliabilitas, pengujian dilakukan pada 118 orang responden pelaku UMKM. Hasil untuk seluruh item pengujian, dapat kita lihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Validitas

| No | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|-------------------------------|---------|--------|------------|
| 1 | Digitalisasi UMKM (X1) | | | |
| | Pernyataan 1 | 0,826 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,746 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,865 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,894 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,817 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,812 | 0,176 | Valid |
| 2 | Literasi Keuangan (X2) | | | |
| | Pernyataan 1 | 0,701 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,782 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,812 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,847 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,870 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,849 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,811 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,642 | 0,176 | Valid |

| | | | | |
|----------|-------------------------------|-------|-------|-------|
| | Pernyataan 9 | 0,789 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,608 | 0,176 | Valid |
| 3 | Keberlanjutan UMKM (Y) | | | |
| | Pernyataan 1 | 0,403 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,653 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,410 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,252 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,639 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,421 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,359 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,257 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,475 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,432 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 11 | 0,227 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 12 | 0,404 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 13 | 0,379 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 14 | 0,316 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 15 | 0,332 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 16 | 0,430 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 17 | 0,299 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 18 | 0,371 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 19 | 0,335 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 20 | 0,393 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 21 | 0,460 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 22 | 0,521 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 23 | 0,362 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 24 | 0,430 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 25 | 0,551 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 26 | 0,653 | 0,176 | Valid |
| | Pernyataan 27 | 0,653 | 0,176 | Valid |

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Dari tabel 2 menunjukkan keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner untuk semua variabel yang mencakup 43 item pernyataan dan pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Reliabilitas

Digunakan metode *Cronbach Alpha* pada pengujian reliabilitas, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Hasil uji dapat kita dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | N of Item | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------|-----------|----------------|------------|
| Digitalisasi UMKM (X1) | 6 | 0,907 | Reliabel |
| Literasi Keuangan (X2) | 10 | 0,925 | Reliabel |
| Keberlanjutan UMKM (Y) | 27 | 0,820 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Dari tabel 3, dapat kita lihat bahwa koefisien Alpha ketiga variabel nilainya diatas 0.60 artinya bahwa item pertanyaan masing – masing dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri atas Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dari uji normalitas dilihat apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat kita lihat pada tabel 4

Dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $0.716 > 0.05$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N | 118 |
| Normal Parameters Mean | 0,00000 |
| Kolmogorov-Smirnov | 0.697 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | 0.716 |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Uji Linearitas

Tabel 5 dapat dilihat bahwa berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai *deviation from linearity sig.* pada variabel digitalisasi UMKM sebesar $0,330 > 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear dan signifikan antara variabel Digitalisasi UMKM dengan variabel Keberlanjutan UMKM. Nilai *deviation from linearity sig.* pada variabel Literasi Keuangan sebesar $0,499 > 0,05$, hal ini bermakna terdapat hubungan linier signifikan antar variabel Literasi Keuangan dengan variabel Keberlanjutan UMKM. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

| | | Sig |
|---|--------------------------|-------|
| Keberlanjutan UMKM*Digitalisasi UMKM | Deviation from Linearity | 0.330 |
| Keberlanjutan UMKM*Literasi Keuangan | Deviation from Linearity | 0.499 |

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Uji multikolinearitas

untuk menguji model regresi yang digunakan apabila terdapat korelasi antar variabel independennya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresinya.

Hasil uji pada tabel 6 berikut menunjukkan nilai tolerance untuk setiap variabel $> 0,01$ (10%) dan nilai VIF untuk tiap variabel < 10 . Hasil ini menjelaskan bahwa variabel terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Tolerance | VIF |
|-------------------|-----------|-------|
| Digitalisasi UMKM | .792 | 1.263 |

| | | |
|-------------------|------|-------|
| Literasi Keuangan | .792 | 1.263 |
|-------------------|------|-------|

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Uji Heteroskedastisitas

merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui model regresi yang digunakan apabila terdapat ketidaksamaan varian residual selama tahun pengamatan, digunakan uji *Spearman's rho*. Dengan kriteria jika nilai Sig (2-tailed) pada Abs_RES pada masing2 variabel lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Spearman's rho

| Sig(2-tailed) | Abs_RES |
|--------------------|---------|
| Digitalisasi UMKM | 0.889 |
| Literasi Keuangan | 0.067 |
| Keberlanjutan UMKM | 0.848 |

Sumber: data primer dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 7, nilai Sig (2-tailed) pada Abs_RES untuk masing-masing variabel digitalisasi UMKM, Literasi keuangan dan Keberlanjutan UMKM lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil uji regresi linear ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | <i>Unstandardized Coefficient</i> | | <i>Std. Coefficient</i> | T | Sig |
|-------------------|-----------------------------------|------------|-------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 68.850 | 3.819 | | 18.031 | .000 |
| Digitalisasi UMKM | .391 | .162 | .241 | 2.418 | .017 |
| Literasi Keuangan | -.391 | .115 | -.339 | -3.411 | .001 |

Dependent Variabel: Keberlanjutan UMKM

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022.

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 8, maka persamaannya adalah :

$$Y = 68.850(\text{Constant}) + 0,391 (\text{Digitalisasi UMKM}) - 0.391 (\text{Literasi Keuangan})$$

Koefisien Determinasi (Uji R²) adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar semua variabel bebas, dalam hal ini adalah Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan yang dimasukkan ke dalam model penelitian dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keberlanjutan UMKM. Hasil dapat dilihat pada tabel 9, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.314 ^a | 0.099 | 0.083 | 11.260 |

Sumber: data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.099, artinya bahwa Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh sebesar sebesar 9% sedangkan sisanya 91.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar model penelitian.

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas yang terdiri Digitalisasi UMKM (X1) dan Literasi Keuangan (X2) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y) di Kabupaten Cilacap sebagai variabel terikat. Hasil uji F ditunjukkan dalam tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Statistik F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1594.234 | 2 | 797.117 | 6.287 | .003 ^b |
| | Residual | 14581.537 | 115 | 126.796 | | |
| | Total | 16175.771 | 117 | | | |

a. Dependent Variabel; Keberlanjutan UMKM

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Digitalisasi UMKM

Sumber : data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM.

Uji Statistik adalah uji signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial dapat menerangkan variabel terikat. Untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel Digitalisasi UMKM (X1) dan Literasi Keuangan (X2) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y) di Kabupaten Cilacap. Hasil uji parsial (uji t) ditunjukkan pada tabel 11.:

Tabel 11. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 68.850 | 3.819 | | 18.031 | 0.000 |
| | Digitalisasi UMKM | 0.391 | 0.162 | 0.241 | 2.418 | 0.017 |
| | Literasi Keuangan | -0.391 | 0.115 | -0.339 | -3.411 | 0.001 |

Dependent Variabel: Keberlanjutan UMKM

Sumber : data primer diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2022.

Dari hasil Uji t diperoleh :

1. Digitalisasi UMKM

Nilai signifikansi (sig) variabel Digitalisasi UMKM sebesar 0,017 maka (sig) $< 0,05$, Artinya secara parsial Digitalisasi UMKM berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM.

2. Literasi Keuangan

Nilai signifikansi (Sig.) variabel Literasi Keuangan sebesar 0,001, maka (sig) $< 0,05$, Artinya secara parsial Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan UMKM.

PEMBAHASAN

Digitalisasi UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM

Digitalisasi UMKM berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM, hasil ini ditunjukkan pada nilai signifikansi Digitalisasi UMKM sebesar $0.017 < 0.05$. Digital marketing adalah kegiatan untuk

mengenalkan produk atau jasa dengan menggunakan alat media digital (Rohmah, 2019). Dengan digitalisasi UMKM tersebut pelaku UMKM Kabupaten Cilacap merasa bahwa menemukan cara yang sangat membantu dalam melakukan pemasaran dan menawarkan produk maupun usaha mereka melalui media digital. Digitalisasi UMKM melalui digital marketing sudah diterapkan oleh sebagian besar pelaku bisnis dalam rangka mempromosikan usahanya. Hasil menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM telah melakukan promosi penjualan melalui media digital, promosi dilakukan sesering mungkin, promosi penjualan dibuat dengan sangat menarik agar pembeli tertarik membeli. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menyadari bahwa komunikasi dengan pembeli dapat dilakukan melalui media digital. Hal ini karena dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan pembeli sangat membantu dalam penjualan. Adanya interaksi komunikasi yang dilakukan secara digital dengan pembeli dimanfaatkan oleh penjual untuk menjelaskan secara detail mengenai produk-produk yang dipasarkan. Temuan ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa jika dilihat dari persepsi kebermanfaatan dan persepsi penggunaan, dengan adanya teknologi (digitalisasi UMKM) ini dapat memberikan manfaat yang cukup baik pada setiap individu, serta adanya teknologi digitalisasi UMKM yang dapat memberikan pemahaman kepada individu, sehingga digitalisasi UMKM mampu untuk meningkatkan kinerja UMKM yang akan berdampak pada keberlanjutan UMKM di kabupaten Cilacap. Persepsi penggunaan ini dianggap dapat memberikan keyakinan kepada seseorang bahwa dengan adanya teknologi melalui digitalisasi UMKM yang mampu menciptakan sistem pemasaran untuk proses penjualan produk dan promosi produk, mampu untuk meyakini pelaku UMKM bahwa kegiatan penjualan dan promosi melalui digitasi UMKM adalah sesuatu hal yang mudah dilakukan.

Dengan digitalisasi UMKM proses penjualan konvensional beralih ke pola proses jual yang dilakukan secara online melalui marketplace. Hal ini menjadi suatu solusi yang sangat baik bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan dalam usahanya menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Menerapkan Digitalisasi UMKM merupakan keharusan bagi para pelaku usaha yang jumlahnya sangat besar di Indonesia serta di Kabupaten Cilacap pada khususnya. Dalam situasi pandemi Covid-19, salah satu cara terbaik untuk mengiklankan produk atau usaha adalah melalui media digital yaitu pemasaran digital. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk kepada konsumen yang secara aktif mencari barang dan jasa sehingga lebih efektif dan efisien. Diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap telah menggunakan *digital marketing* dalam proses promosinya. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh (Christoper dan Kristiani, 2020), yang menyatakan bahwa *e-commerce* dalam hal ini adalah media digital memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM. Hal ini terbukti dari perdagangan yang dilakukan melalui media internet memiliki peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan usaha, digital marketing semakin memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octaviani dan Rita (2021) bahwa dengan digitalisasi UMKM mereka menemukan cara yang lebih bermanfaat, efektif dan efisien dalam menawarkan dan memasarkan produk atau jasa melalui media sosial dan website. Dengan memanfaatkan media digital mereka merasa lebih mudah dalam melakukan proses pemasaran.

Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan UMKM

Literasi keuangan berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi Literasi Keuangan sebesar $0.001 < 0.05$. Literasi keuangan merupakan suatu kesatuan, kompetensi dan pengetahuan dalam hal pengambilan keputusan terkait keuangan, oleh karena itu individu dapat mencapai kesejahteraan secara ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian para pelaku usaha memiliki pengetahuan dan telah memiliki rekening tersendiri atas nama usaha, bisa mengidentifikasi jenis usaha, dapat memenuhi setoran dana minimal pada awal rekening dibuka, paham akan jaminan tabungan, memahami tentang potensi hasil tabungan baik satu tahun atau multi tahun, memahami tentang perhitungan bunga kredit per

tahun, memahami dan memiliki pengetahuan tentang inflasi dan pengaruhnya terhadap nilai uang, memahami tentang nilai waktu uang, memahami inflasi dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan perusahaan. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan keuangan tersebut maka dapat menunjang untuk keberlangsungan UMKM, produk – produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan akan mempermudah seorang pelaku usaha ketika pengembangan modal, penjamin dalam keamanan keuangan ketika menjalankan usaha.

Temuan ini didukung oleh Rahayu dan Musdholifah (2017) menyebutkan Keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh literasi keuangan, juga Hilmawati & Kusumaningtias (2021) dalam penelitiannya, menyebutkan jika keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh literasi keuangan. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahmen dan Rodríguez (2014), Fatoki (2014), Wise (2013), serta Adomoko et al, (2016), mereka menyebut bahwa jika pelaku UMKM memiliki kemampuan literasi yang baik, maka mereka akan bisa mengambil keputusan dalam hal keuangan dengan baik, dapat meningkatkan kemampuan dalam berusaha di tengah pandemi atau dalam kondisi apapun, sehingga mereka dapat bertahan dan menjangkau kelangsungan dan keberlanjutan di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan literasi keuangan yang cukup memadai, keputusan yang berkaitan dengan usaha atau bisnis dan juga keuangan akan mengarah pada peningkatan pengembangan dan kelangsungan hidup usaha di tengah kondisi tidak stabil sehingga akan membawa usaha tersebut selalu berkelanjutan untuk jangka waktu yang panjang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Temuan penelitian ini semakin memperkuat riset empiris sebelumnya bahwa Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM. Banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing untuk membantu proses pemasaran dan promosi produk UMKMinya, para pelaku merasa dengan adanya digital marketing semakin memudahkan mereka dalam bertransaksi sehingga keberlanjutan usaha semakin terjamin. Para pelaku usaha yang memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik cenderung dapat mengambil keputusan keuangan dan keputusan bisnis dengan baik, hal ini akan membawa pada pengembangan untuk masa yang akan datang, meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan di tengah kondisi pandemi sehingga usaha dapat mempertahankan keberlangsungan dan keberlanjutan jangka panjang

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan keberlanjutan usahanya dengan mempertimbangkan aspek digitalisasi UMKM dan literasi keuangan pelaku UMKM. Teknologi informasi yang semakin maju dalam kegiatan bisnis UMKM memaksa pelaku usaha untuk semakin meningkatkan literasinya dari sisi digitalnya. Implikasi teoritis yang diberikan adalah, bahwa temuan ini berkontribusi keilmuan di bidang manajemen keuangan usaha kecil dari sisi teknologi untuk kegiatan pemasaran ataupun pendanaan keuangan.

Penyebaran kuesioner yang sebagian dilakukan secara online melalui google form menjadi keterbatasan peneliti, oleh karena itu tidak semua pelaku UMKM dapat diwawancarai secara detail. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat memasukan lebih banyak sampel, dan menggali variabel lain untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- ACCA, "Financial education for entrepreneurs: what next ?," Assoc. Chart. Certif. Accountants, pp. 1–20, 2014.
- Adomako, S., Danso, A., dan Damoah, J.O. 2016. The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*. 18(1). 43-61.

- Agusra, Lusianda dan Afriyeni. 2019. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Akuntabel* 16 (1), 2019 54-61
- A. Y. Rahayu and Musdholifah, "Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan umkm di kota surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, pp. 1–7, 2017.
- Albertina, Budi, Gusti dan Lazuardini. Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin li Palembang Dalam Era New Normal. *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata* Volume 7 Nomor 1, 2020: 39-47
- Amalia dan Hamid. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Trikonomika*. Volume. 13, No. 2, Desember 2014, Hal : 184–194 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737
- Aryani,. Strategi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Visionary* Vol 3 No 1 April 2017 . Ikip Mataram
- S.W.H. Christopher dan Kristiati, Ika. 2020. Hubungan E Commerce dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*. Vol.10, No.1, Februari 2020.
- C. E. Eresia-Eke and C. Raath, "SMME Owners' financial literacy and business growth," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 13, pp. 397–406, 2013, doi: 10.5901/mjss.2013.v4n13p397.
- D. Aribawa. 2016, Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah, vol. 20, no. 1. 2016.
- Dahmen, P., dan Rodríguez, E. 2014. Financial literacy and the success of small businesses: An observation from a small business development center. *Numeracy*. 7(1). 3.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Cilacap bekerjasama dengan CV. Reader's Konsultan Purwokerto Kabupaten Banyumas. (2018). *Kajian Potensi Peluang Investasi Unggulan Pengembangan Destinasi Wisata Pulau Momongan dan Pendirian Industri Terpadu Udang Vaname*.
- D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Fatoki, O. 2014. The financial literacy of micro entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Science*. 40(2). 151 - 158,
- Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp 319-339.doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- M. Hilmawati & R, Kusumaningtiyas .2021. dalam penelitiannya yang berjudul Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. *Nominal:Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. Volume 10 No I. 2021. P-ISSN;2303-2065 E-ISSN;5430
- Jannah, Sugandi dan Althalets.(2018). Strategi Media Promosi dalam meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah ulin Arya eJournal ilmu Komunikasi, 2018, 6 (1): 428-440 ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN2502 – 597X
- Kriyantono. Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Kurnian. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi* Volume 1 Nomor 1 Februari 2018
- Laihad, Risal C.Y. 2013. Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak di Kota Manado.*Jurnal EMBA*.Vol.1 No.3 September 2013, hal.44-51
- L. A.Octaviani and M. Rio Rita. 2021, "Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19," *Journal Of Business and Banking* pp. 73–92, 2021, doi: 10.14414/jbb.v11i1.2552.

- OECD, "International Survey of Adult Financial Literacy Competencies," Oecd, pp. 1–100, 2016, [Online]. Available: www.oecd.org/finance/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf%0A.
- OJK, DEFINIT, and SEADI, "Developing Indonesian Financial Literacy Index," Wwww.Definit.Asia, p. 47, 2013, [Online]. Available: <http://www.definit.asia/research-project6.html>.
- OJK-RI, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)," Otoritas Jasa Keuangan., pp. 1–99, 2017.
- Manafe, Setyorini, dan Alang.2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 4, No. 1, Juni 2016
- N. N. Rohmah 2019. "Efektivitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)," Al-I'lam J. Komun. dan Penyiaran Islam, vol. 3, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.31764/jail.v3i1.1363.
- Nurhayati. 2018. Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Jurnal Unigal. Vol. 5 No 4 Tahun 2018
- P. Wickham, Strategic Entrepreneurship, 4th Edition. 2006.
- Rahmayanti, Mia dan Rina Nofha. 2018. Analisis Strategi Promosi dalam Mengembangkan Pariwisata Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta di Jurnal Komunikasi dan Media Vol 2 No 2 Februari 2018
- Ratu dan Adikampana. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata Vol 4 No 1 Tahun 2016
- R. Desiyanti. 2017. "Literasi dan Inklusi Keuangan serta Indeks Utilitas UMKM di Padang," J. Bisnis Manaj., vol. 2, pp. 122–134, 2017.
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasinya*. Erlangga, Surabaya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Wijoyo, Hadi dan Widiyanti. 2020, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19,"
- Wise, S. 2013. The impact of financial literacy on new venture survival. *International Journal of Business and Management*. 8 (23). 30 - 39.