

Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, *E-commerce*, *Digital Payment*, dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Herawati Khotmi¹, Husnul Hikmah², Agus Khazin Fauzi^{3*}, Yuli Astini⁴

¹Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

^{2,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

³Politeknik Negeri Bali, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to test and analyze the effect of social media, financial literacy, e-commerce, digital payment, and entrepreneurial orientation on MSME performance. The research population is MSME players spread throughout Mataram City. The research sample was taken by proportionate stratified random sampling. The slovin formula is used to calculate the minimum sample size and can be processed as many as 108 respondents. Data were tested with multiple linear regression. The results showed that digital payments and social media have a positive and significant influence on the performance of MSMEs. This shows that respondents in the study assume and feel it is important to use social media as a way to promote their business and use digital payments as a substitute for non-cash payments. Meanwhile, financial literacy, e-commerce utilization, and entrepreneurial orientation do not have a significant impact on MSME performance. This can be explained by the fact that most of the MSME players surveyed in this study have low financial literacy, and their e-commerce utilization and entrepreneurial orientation are still mostly on the bandwagon.

Keywords: *social media; financial literacy; e-commerce; digital payment; entrepreneurial orientation;*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh media sosial, literasi keuangan, *e-commerce*, *digital payment*, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM. Populasi penelitian adalah para pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Kota Mataram. Sampel penelitian diambil dengan *proportionate stratified random sampling*. Rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal dan dapat diolah sebanyak 108 responden. Data diuji dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian beranggapan dan merasa penting menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan bisnis mereka dan menggunakan pembayaran digital sebagai pengganti pembayaran *non-cash*. Sementara itu, literasi keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan orientasi wirausaha tidak berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang disurvei dalam penelitian ini memiliki literasi keuangan yang rendah, dan pemanfaatan *e-commerce* dan orientasi wirausaha yang dilakukan masih sebagian besar ikut-ikutan.

Kata kunci: *media sosial; literasi keuangan; e-commerce; digital payment; orientasi wirausaha;*

* Penulis korespondensi. aguskhazin@pnb.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang teknologi sudah berkembang dengan cepat dan memiliki dampak yang sangat banyak pada kehidupan sehari-hari, khususnya perkembangan dalam penggunaan internet. Internet sangat membantu dan keberadaannya sangat dimanfaatkan oleh masyarakat baik dalam memperoleh informasi, memudahkan dalam beraktivitas serta mencari sumber pendapatan dengan menawarkan barang dan jasa untuk dijual. Sistem penjualan dan sistem pemasaran yang mengalami revolusi menjadi salah satu bukti kemajuan teknologi yang mana sebelumnya jika menginginkan suatu barang atau jasa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Namun, dengan perkembangan teknologi saat ini kita bisa mendapatkan apa yang diinginkan tanpa bertemu langsung. Hal ini dikarenakan dengan kemajuan teknologi maka segala hambatan jarak, waktu dan biaya dapat dimudahkan dan berdampak bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM.

Salah satu sektor yang mendorong perekonomian Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, ada 64,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Dengan pertumbuhan yang pesat dari UMKM, kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07%, atau 8.573,89 triliun rupiah, dengan kemampuan untuk menyerap 60,4% investasi dan 97% tenaga kerja pada tahun 2021 (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>, 2021). Khusus di NTB sendiri jumlah UMKM melebihi 580.000 dan berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM Kota Mataram, Kota Mataram menjadi pusat utama perdagangan yang mana UMKM nya sangat mendominasi di wilayah tersebut. Namun, dibalik tumbuh pesat dan berkembangnya UMKM masih saja terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti rendahnya kualitas SDM dalam manajemen, masih kurangnya strategi pemasaran (Bunadi & Nurlinda, 2023; Zanaria et al., 2023), kurangnya penguasaan teknologi dalam keberlangsungan usahanya (Ramadhan et al., 2022; Ramdhani et al., 2022; Zanaria et al., 2023), lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UMKM (Ulyasari et al., 2023), besarnya biaya transaksi akibat iklim, kelangkaan bahan baku dan masalah permodalan atau akses sumber pembiayaan (Tiandra et al., 2020).

Fenomena-fenomena tersebut pasti akan berdampak pada kinerja UMKM yang kita ketahui bersama kinerja UMKM adalah ukuran pencapaian yang diperoleh dari visi dan misi suatu bisnis atau operasi proses pemasaran organisasi secara keseluruhan (Agrina & Kirana, 2023). Konsep keberhasilan UMKM juga dapat digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk perusahaan telah mencapai pencapaian (Diansari & Rahmantio, 2020). UMKM terus bertumbuh dan meningkat terutama di Kota Mataram yang menjadi pusat utama perdagangan di NTB. Namun, dibalik pertumbuhan UMKM tersebut masih perlu dilakukan penguatan dari segi pengelolaan dan pemasaran agar UMKM di Kota Mataram bisa naik kelas. Hal ini dikarenakan adanya penurunan omzet yang terjadi pada saat pandemi dari tahun 2020 hingga 2023 yang biasanya omzet yang didapat pelaku UMKM mencapai Rp 100 juta perbulannya, tetapi menurun menjadi 80% dari omzet sebelumnya. Dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Mataram pemerintah memberi dukungan seperti bantuan modal, pelatihan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan produk serta pelibatan para pelaku UMKM dalam kegiatan pameran (<https://app.komp.as/mataram>, 2023).

Sementara itu, pada era teknologi 5.0 saat ini agar UMKM mampu meningkatkan kinerja yang berdaya saing dan naik kelas maka UMKM harus bisa beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam pengembangan bisnis UMKM. Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dalam bentuk teks, gambar, dan video (Liedfray et al., 2022). Di era digital yang terus berkembang, ini menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas (Ayu, 2024). Mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media social maka penggunaan

media sosial dapat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat menawarkan produknya karena media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan konsumen untuk memberikan informasi terkait detail produk dan menawarkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan (Putri & Ie, 2020). Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang atau alat untuk mempromosikan barang-barang mereka. Media sosial merupakan platform yang mudah dijangkau dan memungkinkan para pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas, yang berdampak pada bisnis (Achmad et al., 2020). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bunadi & Nurlinda, 2023; Putri & Ie, 2020; Ramadhan et al., 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Rusdi et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dikarenakan UMKM semakin berkembang, maka pelaku UMKM harus lebih siap untuk bersaing dengan UMKM dan unit usaha lainnya, salah satunya adalah dengan meningkatkan literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan berbagai keterampilan keuangan, seperti penganggaran, investasi, pengelolaan keuangan, dan perencanaan keuangan jangka panjang (Asisa et al., 2022). Pelaku UMKM akan kesulitan dalam mengelola arus kas dan mengambil keputusan keuangan yang tepat jika mereka tidak memiliki literasi keuangan yang baik (Oktaviani et al., 2023). Dalam upaya terus meningkatkan literasi keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mendorong peningkatan indeks literasi ada dua pilar yakni Struktural Master Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia (MPSJKI) dan Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Indonesia (SLNKI) (OJK, 2021). Dengan harapan masyarakat maupun pelaku UMKM memahami dan memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan guna mudah mengatur kinerja keuangan usaha (Butar, 2021). Bagaimana didukung penelitian yang dilakukan oleh (Asisa et al., 2022; Taufiq & Pabulo, 2023; Zanaria et al., 2023) menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachrunnisa et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi atau berkomunikasi secara jarak jauh, tetapi juga untuk ekonomi digital. Ekonomi digital dianggap memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan memungkinkan produk lokal Indonesia untuk masuk ke pasar global melalui *e-commerce* (Rusdi et al., 2023). *E-commerce* adalah kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang-barang dan jasa dengan menggunakan jaringan internet, meskipun pelanggan dan penjual tidak bertemu langsung. Dengan kata lain, *e-commerce* membuat belanja online lebih mudah (Rusdi et al., 2023; Zanaria et al., 2023). *E-commerce* mampu menjadi kesempatan besar bagi pelaku UMKM mengembangkan bisnisnya serta memberi peluang UMKM melakukan pemasaran yang tujuannya pasar global, hingga berkesempatan menembus ekspor (Kemenkeu, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bunadi & Nurlinda, 2023; Wijaya & Widjaja, 2023; Zanaria et al., 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Rusdi et al., 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pesatnya kemajuan teknologi era saat ini berdampak terhadap pergeseran simultan ke arah transaksi digital. Transaksi pembayaran digital mencakup berbagai teknologi keuangan yang menawarkan layanan pembayaran online dan metode pembayaran nontunai (Asisa et al., 2022). Keunggulan teknologi pembayaran digital adalah lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih ekonomis. Meskipun transaksi tradisional masih bertahan, semakin banyak orang yang beralih ke sistem pembayaran nontunai (Aulia, 2020). Selain itu, penggunaan pembayaran digital, juga dikenal sebagai fintech, berkontribusi pada kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM). Ini karena digital payment sebagai alat transaksi digital sangat meningkatkan peran UMKM karena dapat

menjangkau berbagai kalangan seperti pelajar, yang kadang-kadang tidak ingin menyimpan uang tunai, dan memberikan banyak pilihan pembayaran kepada pelanggan yang membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh usaha kecil dan menengah (Ma'rifah et al., 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Asisa et al., 2022; Taufiq & Pabulo, 2023) yang mengatakan bahwa penggunaan *digital payment* dapat meningkatkan kinerja UMKM. Namun berbeda dengan penelitian (Fachrunnisa et al., 2024) yang menyatakan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Selain itu, dalam meningkatkan kinerja perusahaannya juga perlu mengembangkan keterampilan orientasi kewirausahaan. Sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian (Bunadi & Nurlinda, 2023; Putri & Ie, 2020; Wijaya & Widjaja, 2023) mengenai barang baru yang inovatif selalu menjadi tujuan bagi UMKM yang berjiwa wirausaha. Orientasi kewirausahaan yang tinggi meningkatkan kemampuan perusahaan memasarkan produk dan kinerja usahanya. Selain itu, orientasi kewirausahaan berhubungan dengan keuntungan dan munculnya peluang-peluang yang berdampak positif pada kinerja usaha. Namun, UMKM masih sering mengabaikan hasil usaha dalam menjalankan usahanya padahal mereka perlu mengetahui cara operasionalnya untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan operasionalnya, inilah yang menjadi penyebab diperlukannya peningkatan orientasi wirausaha terhadap pelaku UMKM (Feriyansyah & Febriansyah, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian (Bunadi & Nurlinda, 2023; Putri & Ie, 2020) yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha yang baik dapat berdampak pada kinerja UMKM. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Widjaja, 2023) yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini menarik untuk dikaji lebih mendalam dikarenakan UMKM merupakan salah satu sektor yang mendorong perekonomian Indonesia, yang perlu diberdayakan untuk meningkatkan kinerjanya. Di sisi lain, agar UMKM dapat bersaing, naik kelas, dan keberlanjutan usahanya dapat mengurangi pengangguran. Penelitian ini akan menjadi masukan bagi para pembuat kebijakan, termasuk pemerintah, akademisi, dan masyarakat umum, untuk terus meningkatkan keterampilan, kompetensi UMKM dengan memberikan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, literasi keuangan, *e-commerce*, pembayaran digital, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram. Adapun indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel yaitu : 1) Kinerja UMKM terdiri dari pertumbuhan usaha, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan penjualan, 2) Media social terdiri dari partisipasi, percakapan dan masyarakat, 3) Literasi keuangan terdiri dari dimensi pengetahuan, dimensi perilaku, dan dimensi sikap, 4) *E-commerce* terdiri dari perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, dan perspektif layanan, 5) *Digital payment* terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived credibility*, 6) Wirausaha terdiri dari keinginan untuk berprestasi, kemandirian dan keterbukaan.

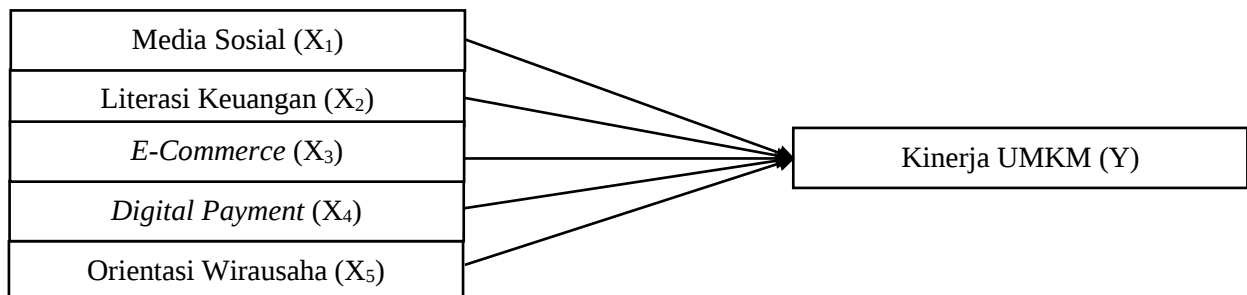
Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan kepada pelaku UMKM di Kota Mataram. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan karena populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2018). Penentuan sampel minimal menggunakan rumus slovin dan diperoleh minimal sampel sebanyak 100 responden dari 1.954 populasi. Namun, kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 108 dengan alasan meningkatkan akurasi dan presisi hasil penelitian dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Sampel Per Masing-Masing Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah UMKM	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Ampenan	357	$(357/1954) \times 100$	18
2	Cakranegara	271	$(271/1954) \times 100$	15
3	Mataram	308	$(308/1954) \times 100$	21
4	Sandubaya	376	$(376/1954) \times 100$	19
5	Sekarbela	247	$(247/1954) \times 100$	13
6	Selaparang	395	$(395/1954) \times 100$	22
Total		1.954		108

Sumber : Data UMKM diolah Tahun 2024

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif menghitung skor rata-rata, skor total, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam taraf signifikan 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai statistic cronbach's alpha. Uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media sosial, literasi keuangan, *e-commerce*, pembayaran digital, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Berikut ini rerangka konseptual dalam penelitian ini :

**Gambar 1.** Rerangka Konseptual

Pada gambar 1. rerangka konseptual menunjukkan alur hipotesis dalam penelitian ini dan mengacu kepada pendahuluan, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram

H₂: Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram

H₃: *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram

H₄: Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram

H₅: Orinetasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil statistik deskriptif penelitian:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Sum	Mean	Standard Deviation
Media Sosial	2.20	4.00	366.72	3,3956	.42067
Literasi Keuangan	1.91	3.91	357.00	3,3056	.30586
E-commerce	2.00	4.00	350.71	3,2474	.35727
Digital Payment	1.83	4.00	368.00	3,4074	.35177
Orientasi Wirausaha	2.33	4.00	352.67	3,2654	.40444
Kinerja UMKM	1.71	4.00	354.46	3,2820	.39951

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Tabel 2 menjelaskan bahwa variabel media sosial memiliki jawaban minimum sebesar 2,20 dan maksimum 4,00, dengan nilai rata-rata jawaban 3,39 yang berarti bahwa sebagian besar persepsi responden sangat setuju dengan diterapkannya media sosial dalam peningkatan kinerja UMKM. Variabel literasi keuangan memiliki jawaban minimum responden 1,91 dan maksimum 3,91, jumlah 357,00 dengan total nilai rata-rata jawaban 3,305, *standar deviation* sebesar 0,305, yang berarti sebagian besar persepsi responden menyadari pentingnya meningkatkan literasi keuangan, variabel *e-commerce* memiliki jawaban minimum responden 2,00 dan maksimum 4,00, jumlah 350,71 dengan rata-rata total jawaban 3,247, *standar deviation* sebesar 0,357. Hal ini berarti persepsi responden tentang pemanfaatan *e-commerce* sangat perlu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Variabel *digital payment* memiliki jawaban minimum responden 1,83 dan maksimum 4,00, jumlah 368,00 dengan rata-rata total jawaban 3,407, *standar deviation* sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang pembayaran non cash diperlukan sebagai bagian dari penyediaan fasilitas pembayaran. Variabel orientasi wirausaha memiliki jawaban minimum responden 2,33 dan maksimum 4,00, jumlah 352,67 dengan rata-rata total jawaban 3,265, *standar deviation* sebesar 0,404. Dapat dijelaskan bahwa persepsi responden tentang orientasi wirasauah perlu dalam konteks pengembangan usaha dan bisnis. Variabel kinerja UMKM memiliki jawaban minimum responden 1,71 dan maksimum 4,00, jumlah 354,46 dengan total nilai rata-rata 3,282, *standar deviation* 0,399. Hal ini berarti persepsi responden tentang pentingnya kinerja UMKM sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dimana dalam uji validitas, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,189) maka item dinyatakan valid. Sebaliknya dalam uji reliabilitas dilihat dari nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Media Sosial (X ₁)	Literasi Keuangan (X ₂)	E-Commerce (X ₃)	Digital Payment (X ₄)	Orientasi Wirausaha (X ₅)	Kinerja UMKM (Y)
Item 1	0,651	0,514	0,698	0,645	0,578	0,684
Item 2	0,702	0,289	0,696	0,618	0,610	0,779
Item 3	0,705	0,541	0,690	0,558	0,559	0,720
Item 4	0,730	0,138	0,483	0,604	0,547	0,641
Item 5	0,707	0,551	0,679	0,739	0,698	0,576
Item 6		0,637	0,569	0,642	0,661	0,637

Item	Media Sosial (X ₁)	Literasi Keuangan (X ₂)	E-Commerce (X ₃)	Digital Payment (X ₄)	Orientasi Wirausaha (X ₅)	Kinerja UMKM (Y)
Item 7		0,421	0,495			0,525
Item 8		0,551				
Item 9		0,600				
Item 10		0,639				
Item 11		0,515				
Cronbach's alpha	0,736	0,725	0,708	0,706	0,645	0,766

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji validitas menghasilkan ada satu item pernyataan tidak valid pada variabel literasi keuangan sehingga tidak diikuti untuk pengujian berikutnya. Sementara dalam uji reliabilitas semua variabel lolos nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dilakukan pengujian berikutnya.

Data yang ditunjukkan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas pada semua variabel independen; nilai VIF masing-masing variabel tidak lebih dari 10, dan nilai toleransi masing-masing variabel tidak lebih dari 0,10. Untuk uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*, nilai signifikan masing-masing variabel kurang dari 0,05 sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi					
Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Collinearity Statistics		Standardized Coefficients	Sig.
		Tolerance	VIF		
Media Sosial	0,070	0,595	1,680	0,068	0,594
Literasi Keuangan		0,653	1,531	0,105	0,391
E-commerce		0,776	1,289	-0,042	0,703
Digital Payment		0,562	1,780	-0,097	0,460
Orientasi Wirausaha		0,584	1,713	0,076	0,557
Variabel dependen adalah Kinerja UMKM					
R Square		0,241			
Adjusted R Square		0,204			
*signifikan pada tingkat 0.05					

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.089	.480		2.268	.025
Media Sosial	.306	.106	.322	2.883	.005
Literasi Keuangan	.064	.139	.049	.461	.646
E-commerce	.052	.110	.046	.472	.638
Digital Payment	.384	.131	.338	2.935	.004
Orientasi Wirausaha	-.164	.112	-.166	-1.466	.146

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Nilai t hitung adalah 2,883, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,659, dan tingkat signifikansi adalah 0,005, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Dengan nilai t hitung sebesar 0,461 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan tingkat signifikansi sebesar 0,646 yang lebih besar dari 0,05, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Dengan nilai t hitung sebesar 0,472 yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan tingkat signifikansi sebesar 0,638 yang lebih tinggi dari 0,05, hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Dengan nilai t hitung 2,935 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,659 dan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, variabel pembayaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima. Dengan nilai t hitung sebesar -1,466 kurang dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan tingkat signifikansi sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05, hipotesis kelima (H_5) ditolak.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Bunadi & Nurlinda, 2023; Putri & Ie, 2020; Ramadhan et al., 2022). Hasil menunjukkan bahwa UMKM di Kota Mataram dapat lebih mudah menjual dan bertransaksi dengan media sosial. Media sosial juga dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menurunkan biaya promosi. Selain itu, UMKM yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Mataram secara signifikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Fachrunnisa et al., 2024). Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih bisa tetap eksis dalam melaksanakan usahanya walaupun tingkat literasi keuangan yang dimiliki masih terbilang rendah. Terbukti masih banyak pelaku UMKM yang mendapatkan pembiayaan dari rentenir ataupun lembaga pembiayaan lainnya yang menerapkan bunga tinggi namun mereka masih bisa tetap memenuhi kewajibannya. Menurut Syharani dan Febrianto (2024) hal tersebut menandakan bahwa dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang masih belum mendapatkan pemahaman dan pelatihan mengenai literasi keuangan. Namun, jika pernah mengikuti belum dijalankan secara masif dan optimal karena alasan faktor internal dan eksternal. Pengetahuan mayoritas pelaku UMKM terhadap literasi keuangan dinilai cukup mumpuni dan perlu peningkatan agar kinerja yang dimiliki kedepannya tetap meningkat

Pengaruh E-commerce Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor *e-commerce* tidak memengaruhi kinerja UMKM di Kota Mataram secara signifikan. Hasilnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rusdi et al., 2023). Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Mataram masih banyak yang belum menggunakan *e-commerce*, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola situs web *e-commerce* dan sistem logistik pengiriman yang membuat responden merasa tidak siap untuk menggunakan *e-commerce*. Responden juga takut mengenai biaya awal untuk membangun dan pemeliharaan platform digital tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang mana penggunaan *e-commerce* yang masih sedikit digunakan oleh pelaku UMKM.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram. Hasil ini sejalan dengan temuan (Asisa et al., 2022; Taufiq & Pabulo, 2023). Hasil menunjukkan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram sebagian besar menggunakan pembayaran digital. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pembayaran digital mempermudah dan mempercepat proses pembayaran untuk berbagai jenis transaksi, dan juga dapat membantu UMKM mengatur keuangan mereka dengan lebih mudah. Selain itu, dapat meningkatkan produktivitas pekerjaan, yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha tidak memengaruhi kinerja UMKM di Kota Mataram secara signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh (Wijaya & Widjaja, 2023). Pelaku UMKM di Kota Mataram pada dasarnya paham dalam mengambil risiko dan pemasaran yang lebih efektif untuk bisnis UMKM akan tetapi, masih ada pelaku UMKM yang kesulitan mengaplikasikan teknologi pendukung dalam pemasarannya dan dalam mengambil risiko hanya memikirkan dampak jangka pendek terhadap perkembangan bisnis UMKM. Hal ini dikarenakan lama usaha dari UMKM yang berkisar antara 1-5 tahun tergolong masih awal dengan pengetahuan dan pengalaman tentang berwirausahanya masih kurang.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi wirausaha, literasi keuangan, dan *e-commerce* tidak mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Mataram secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa banyak faktor lain, seperti pembayaran digital dan media sosial, dapat mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Mataram itu sendiri. Oleh karena itu, meningkatkan kinerja UMKM di Kota Mataram secara berkelanjutan atau jangka panjang tidak dapat dicapai hanya dengan mempertimbangkan literasi keuangan tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lainnya. Untuk memastikan bahwa UMKM terus naik kelas dan berdaya saing dan mampu menembus pasar domestik dan internasional, akademisi, dukungan pemerintah, masyarakat umum lainnya, dan lembaga-lembaga yang bergerak dalam memajukan UMKM sangat penting. Dikarenakan jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berkembang di Kota Mataram sangat besar, penelitian lebih lanjut harus dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM tersebut. Ini dapat mencakup memperluas subjek penelitian, menambahkan metode pengumpulan data, dan mempelajari pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM tentang literasi keuangan, *e-commerce*, dan orientasi wirausaha dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan sehingga hasilnya dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Agrina, C. R., & Kirana, D. H. (2023). Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Pembenahan Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Industri Kuliner. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3). <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>
- Asisa, W., Aulia, P., Dalianti, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 3(1).

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/9829/6623>
- Ayu, I. (2024). Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital UMKM. <https://www.republika.id/posts/49782/media-sosial-sebagai-pemasaran-digital-umkm>
- Bunadi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Adopsi E-commerce Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Oleh Orientasi Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(2).
- Butar, I. (2021). Pengaruh Lietrasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bukit Raya, Simpang Tiga Kota Pekanbaru [Universitas Islam Riau].
<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10941>
- Diansari, R. E., & Rahmantio, R. (2020). Faktor Keberhasilan Usaha Pada UMKM Industri Sandang Dan Kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems*, 2(1). <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.60>
- Fachrunnisa, Z. H., Windarti, N. P., & Sari, R. P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Paymen dan Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal F A I R N E S S*, 8(1).
- Feriyansyah, A., & Febriansyah. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- <https://app.komp.as/oGukqUgyBUiC9YWM7>. (2023). Mataram Bergerak Menjadi Kota Ekonomi Kreatif. <https://app.komp.as/oGukqUgyBUiC9YWM7>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>. (2021). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi.
- Kemenkeu, B. (2019). E-Commerce Untuk UMKM. <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Ma'rifah, I., Supriyanto, Y., Wibowo, N., Damawati, A. R., Nauvalia, S. U., & Apriyansyah, I. (2022). Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nyambowl. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 6(2).
- OJK. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, & Rahman. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://ejournal.undiksha.ac.id/indeks.php/JIIS/index>
- Putri, Y. D., & Ie, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Ramadhan, R., Anandya, A., & Nurleli. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi (JRA)*, 2(2).
<https://journal.unisba.ac.id/index.php/JRA>
- Ramdhani, M. L., Nurleli, & Anandya, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2).
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRA>

- Rusdi, Armiani, & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-commerce, dan Website Terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, Kharsima Sintyas & Febrianto, Gustaf Naufan. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Inklus Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Labuan Bajo, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 7(6)
- Taufiq, A. M. A., & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pembayaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Ikraith Ekonomika*, 06(3).
- Tiandra, N., Hambali, D., Nuraisa, & Rosalina, N. (2020). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(01).
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2). <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.642>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-commerce dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Zanaria, Y., Septiani, A., & Sari, E. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan E-commerce Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada Bidang Perdagangan Kuliner Di kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Jurnal Manajemen*, 17(2).