

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) masih mempunyai peran yang penting untuk pembangunan perekonomian negara Indonesia dimana UMK berkontribusi dalam ekonomi nasional untuk menggerakkan sektor perekonomian. Selain berkedudukan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja UMK juga berkedudukan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Jumlah UMK yang sangat besar telah memberikan dampak positif untuk perekonomian Indonesia. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat dan mengurangi jumlah pengangguran. Namun UMK sering mengalami keterlambatan dalam perkembangannya, hal ini disebabkan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas seperti masalah kapasitas sumber daya manusia, pengetahuan keuangan, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, perlu adanya strategis untuk meningkatkan kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) (Quartey & Abor, 2015).

Kinerja adalah merujuk pada pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu (Munizu, 2010). Kinerja menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan dapat mening sejauh mana usaha dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Kinerja dapat diketahui hasilnya melalui mekanisme manajemen usaha yang baik dengan meninjau susunan pencatatan laporan keuangan. Selain itu, sebuah usaha akan mudah diketahui tumbuh tidaknya penjualan dari perputaran hutang yang telah dikelola. Kemudian anggaran yang telah disusun melalui evaluasi juga dapat meningkatkan kinerja sekaligus penjualan usaha.

Pada Era milenium ini, peran media sosial sangat membantu UMK untuk menyebarluaskan bisnis mereka dalam upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial,

dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Marsal & Hidayati, 2018). Menurut (Zulfikar & Novianti, 2018), media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan serta sebagai pembentuk kesadaran merek bagi konsumen dan sesuai fungsinya adalah ada untuk menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Pemasaran media sosial kini tidak dapat dipandang sebelah mata, bahkan media sosial menjadi ujung tombak pemasaran saat ini sebab media sosial menawarkan manfaat bagi UMK untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Berkembangnya teknologi digital dan internet di era ini telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional pada awalnya yang dilakukan secara manual kini berubah menjadi pemasaran secara digital (Purwana dkk, 2017). Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMK mulai mengadopsi media sosial untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai (Purwantini & Anisa, 2018).

Perkembangan ekonomi juga harus didukung oleh tingkat literasi keuangan. Keterbatasan pengelolaan keuangan disebabkan oleh kurangnya pemahaman para pelaku usaha tentang literasi keuangan, di mana literasi keuangan merupakan syarat mendasar bagi setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Upaya untuk meningkatkan kemampuan literasi telah menjadi isu dunia. Saat ini, berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang, telah merencanakan sistem dan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki setiap orang untuk mengelola finansial atau pendapatan yang dihasilkan oleh seseorang untuk menunjang kesejahteraan di masa depan. Untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran seseorang harus memiliki pengelolaan keuangan yang baik.

Literasi keuangan adalah kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan financial individu

(OECD, 2017). Literasi keuangan merupakan pengukuran terhadap pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, memiliki kemampuan dan keyakinan untuk mengatur keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang, serta memperhatikan kejadian dan kondisi ekonomi (Remund, 2010). Literasi keuangan meliputi kesadaran dan pengetahuan akan instrument keuangan dan aplikasinya di dalam bisnis dan kehidupannya (Huston, 2010).

Literasi keuangan sangat berkaitan dengan kesejahteraan individu. Pengetahuan keuangan dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kesulitan keuangan bukan hanya berasal dari rendahnya pendapatan. Kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti kesalahan penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan. Adanya pengetahuan keuangan dan literasi keuangan akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut bisa memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh oleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya (Yushita, 2017).

Literasi keuangan menjadi hal yang sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja usaha, hal ini akan berdampak pada pengembangan usahanya. Selain membantu dalam memudahkan akses ke lembaga keuangan, dengan literasi keuangan yang baik pengusaha mampu membuat keputusan keuangan yang sehat sehingga meningkatkan kemampuan bersaing dan terhindar dari masalah keuangan (Putu dkk, 2018). Semakin baik tingkat literasi keuangan pelaku UMK maka akan mempengaruhi kinerja. Literasi keuangan yang baik, pengusaha mampu untuk meningkatkan pengelolaan kinerja usahanya dengan baik yang dapat dilihat dari struktur rencana kerjanya, adanya pertumbuhan penjualan, kualitas produk yang mampu bersaing, kapasitas produksi, dan efisiensi atau efektifitas kerja dalam mencapai tujuan. Pengetahuan keuangan yang tinggi pemilik usaha juga dapat menggunakan kemampuan dibidang keuangannya dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk usahanya.

Pengambilan keputusan yang efektif dan strategis maka keberhasilan untuk mencapai tujuan juga akan ikut membaik (Rahayu, 2017).

Pemahaman akan literasi keuangan sangat diperlukan bagi setiap individu agar dapat mengelola dan merencanakan keuangannya. Begitu pula dengan para pelaku usaha khususnya bagi pelaku UMK. Rendahnya kemampuan pengusaha UMK dalam mengelola keuangan karena pengetahuan mengenai literasi keuangan juga rendah, sehingga akan mengakibatkan seseorang kurang baik dalam melakukan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan yang kurang tepat (Aribawa, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menyatakan hasil yang berbeda tentang pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kasendah & Wijayangka, 2019), (Prakoso, 2020), dan (Aribawa, 2016). Diperoleh kesimpulan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun berbeda dengan penelitian (Fitria et al., n.d.), bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Di Indonesia, literasi keuangan telah menjadi salah satu fokus kebijakan pemerintah dan lembaga keuangan. Dengan adanya perhatian khusus terhadap literasi keuangan ini diharapkan masyarakat lebih berpengetahuan, berkemampuan dan memiliki keterampilan dalam mengelola dan membuat keputusan keuangan dengan baik, sehingga dapat memberikan kontribusi pada kestabilan sistem keuangan dan dapat mengurangi kerentanan pada sistem keuangan di Indonesia.

Melalui inisiatif program peningkatan tingkat literasi keuangan yang dimulai sejak tahun 2013 oleh OJK, menunjukkan rendahnya tingkat melek keuangan. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh OJK (2013), bahwa terdapat 4 tingkatan literasi keuangan penduduk Indonesia yaitu (1) *well literate* 21,84%, yakni memiliki pengetahuan dan mengetahui manfaat dari lembaga jasa keuangan serta memiliki keterampilan penggunaan produk keuangan. (2) *sufficient literate* sebesar 75,69%, yakni memiliki pengetahuan dan mengetahui manfaat dari lembaga jasa keuangan. (3) *less literate* sebesar 2,06 %, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan. (4) *not literate* 0,41%, yakni

tidak memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap jasa lembaga keuangan. Sajian data OJK menunjukkan bahwa dari 100 penduduk hanya 22 orang yang memiliki literasi keuangan pada tingkatan *well literate*. Kondisi tersebut menunjukkan literasi keuangan penduduk Indonesia masih rendah. Data survei OJK pada 2016 mencatat tingkat literasi keuangan Indonesia hanya sebesar 29,7%. Dengan kurangnya pemahaman tentang keuangan, masyarakat tidak memiliki cukup pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan keuangan (Kasendah & Wijayangka, 2019). Pemahaman keuangan harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar terjadi peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM (Dahmen & Rodríguez, 2014).

Salah satu jenis UMKM yang terkenal di Kota Jambi yaitu UMKM Batik Jambi. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan ciri khasnya masing-masing. Batik Jambi memiliki jenis batik sendiri yang motifnya khas tentang keadaan sekitar Jambi, seperti tanaman dan hewan sekitar. Batik Jambi terpusat di desa Kota Jambi Seberang (seberang Sungai Batanghari). Batik jambi menjadi salah satu produk unggulan yang diharapkan mampu bersaing dalam pasar persiangan dalam negeri maupun luar negeri dan mengangkat kearifan lokal Jambi untuk diperkenalkan kepada pasar sasaran.

Penelitian terkait literasi keuangan dan media sosial telah dilakukan survey awal terhadap 20 pelaku usaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan Danau teluk, dengan hasil yang diperoleh:

Tabel 1. 1
Survey Awal

A. Literasi Keuangan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
a.	Saya pernah mendengar tentang literasi keuangan	45%	55%
b.	Saya memahami literasi keuangan	20%	80%

c.	Saya membuat anggaran pemasukan dan pengeluaran	65%	35%
----	---	-----	-----

B. Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
a.	Saya pernah mendengar tentang media sosial	100%	0%
b.	Saya menggunakan media sosial dalam pemasaran	100%	0%
c.	Media sosial yang digunakan :		
	Whatsapp	100%	0%
	Facebook	55%	45%
	Instagram	80%	20%

Sumber: Data survey awal penelitian (2022)

Setelah dilakukan survey terhadap 20 responden didapatkan data yang menunjukkan bahwa 45% responden pernah mendengar tentang literasi keuangan dan 20% responden memahami literasi keuangan. Sebagian besar responden sudah membuat anggaran pemasukan dan pengeluaran pada usaha mereka. Terkait pertanyaan tentang media sosial menunjukkan bahwa semua responden pernah mendengar dan sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam memasarkan produk yaitu media Whatsapp.

Umumnya penelitian-penelitian terdahulu meneliti tentang literasi keuangan terhadap kinerja usaha dan keberlangsungan usaha, media sosial terhadap kinerja usaha. Secara parsial belum ada penelitian yang menggabungkan variabel Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha batik di Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian empiris pertama yang akan meneliti tentang Literasi Keuangan dan Media Sosial pada Usaha Batik Jambi. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena penelitian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi?
2. Apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menghasilkan bukti empiris Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Batik di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi.
2. Untuk menghasilkan bukti empiris Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha Batik di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan ilmu manajemen keuangan
 - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan untuk tambahan pengetahuan kepada pembaca dan dapat menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang mengangkat

topik penelitian tentang pengaruh literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap kinerja usaha mikro di Kota Jambi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha batik, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menemukan program pengembangan usaha bagi pelaku usaha batik di Kota Jambi sehingga dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan daya saing usaha yang sedang dijalankan, serta dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam upaya peningkatan produktivitas dan perkembangan usaha yang sedang dijalankan.
- b. Bagi instansi terkait DISPERINDAG Kota Jambi dapat digunakan sebagai referensi penambah wawasan dan pengetahuan tentang UMKM.