

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan digitalisasi pada bidang usaha selalu menarik perhatian. Hal tersebut, dapat kita lihat di masa covid-19 kemarin secara tidak langsung memaksa para pelaku usaha untuk memanfaatkan kemudahan karena hadirnya perkembangan digitalisasi. Didalam dunia bisnis perkembangan digitalisasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan untuk pengembangan bisnisnya. Secara umum, perekonomian pada pelaku bisnis yang dalam hal ini salah satunya adalah pelaku UMKM, digitalisasi dalam pengelolaannya sangat dibutuhkan. Namun, yang perlu untuk di garis bawahi disini adalah bagaimana para pelaku UMKM itu mampu untuk mengikuti zaman dengan menikmati perkembangan digitalisasi terutama dalam pengelolaan keuangannya. Pola manajemen keuangan menjadi hal yang sangat penting untuk pengembangan suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Digitalisasi telah hadir dan membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Kemajuan teknologi telah memudahkan kita menuju akses yang sangat mudah ke informasi keuangan secara hybrid dengan menggunakan teknologi yang ada tanpa harus menggunakan cara lama yang memungkinkan akan berdampak berbagai hal yang tidak diinginkan. Namun, tingkat literasi keuangan dikalangan masyarakat masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain, terutama kepada para pelaku UMKM yang menyebabkan kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan dan mengelola keuangannya berbasis digital menjadi hambatan dalam mencapai tujuan keuangan yang sehat dan berkelanjutan.

tingkat literasi keuangan masyarakat dapat dilihat pada gambar



Gambar 1.1
Tingkat Literasi Keuangan



Literasi keuangan masyarakat yang masih sangat rendah tentu menjadi salah satu tantangan para akademik maupun pemerintah untuk mencari solusi dalam peningkatannya. Inovasi teknologi dibidang keuangan yang semakin berkembang, terutama pada pelaku UMKM wajib meningkatkan literasi keuangan dengan mempelajari dan memahami setiap layanan, produk, dan keputusan keuangan yang akan mereka terapkan. Hal ini bertujuan agar manfaat dan akses keuangan berbasis teknologi (Fintech) dapat dirasakan dengan maksimal dan tidak merugikan pelaku UMKM. (Pertiwi, 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudirman & Nurfadilah (2024); tentang Tingkat Literasi Keuangan Pelaku Usaha Mikro kecil di Kota Makassar, diperoleh bahwa tingkat literasi keuangan diperoleh angka indeks 0,77 dan variabel advanced literasi keuangan menunjukkan angka indeks 0,79 yang artinya berada pada kategori menengah. Dimana, apabila kita mengukur rata-rata dua variabel tersebut yaitu basic financial literacy dan advanced literacy maka tingkat literasi keuangan pelaku UMK di Kota Makassar diperoleh angka indeks 0,78 yang artinya berada pada tingkatan menengah secara literasi keuangan.



Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari;2019, diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pelaku UMKM yang cukup besar yaitu lebih dari 2.683 pelaku UMKM, melalui informasi tingkat tersebut diharapkan melalui hadirnya pelaku usaha dapat menopang kebutuhan penduduk kota makassar yang berjumlah 1.432.189 jiwa per tahun (BPS 2023). (Sudirman & Nurfadilah;2024).

Hasil Penelitian Sutrisno,(2024) dkk. mengungkapkan bahwa "sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dipasar global. senada dengan sebelumnya, penelitian Cut Misni Mulasiwi & Karina Odia Julialevi (2020), juga mengungkapkan bahwa layanan keuangan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seperti fintech memiliki pengaruh positif terhadap literasi keuangan dan inklusi keuangan pelaku usaha. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Evy Nur ugiarti, dkk (2019) menggaris bawahi bahwa pemanfaatan literasi keuangan digital yang hanya digunakan sekedar sebagai transaksi dengan menggunakan teknologi canggih atau pembayaran online saja.

Oleh karena itu, dari beberapa hasil penelitian yang digunakan sebagai rujukan memang perlu adanya pemanfaatan akan perkembangan teknologi tersebut dan bukan hanya sebatas alat pembayaran saja namun lebih luas lagi untuk mengelola semua sistem keuangan dalam usahanya. hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa literasi keuangan berbasis digital memang menjadi salah satu hal yang paling penting untuk perkembangan UMKM terutama dalam hal pengelolaan keuangan.

Sejauh ini, penelitian yang mengkaji tentang literasi keuangan yang digital, dan juga strategi peningkatan literasi keuangan ditemukan beberapa kendala yang dihadapi dapat diklasifikasikan dalam a kecenderungan, pertama misalnya penelitian yang dilakukan oleh nad Ahnaf Abid & Raden Aswin Rahadi (2022) mengkaji tentang



strategi peningkatan literasi keuangan dengan merujuk pada program literasi keuangan di Indonesia seperti pendidikan keuangan dan penguatan infrastruktur, pendidikan keuangan secara massif dan pendidikan keuangan yang didukung oleh pemerintah digitalisasi UMKM pada masa pandemi Covid-19 (Larissa 2021), diperoleh hasil penelitian bahwa untuk pemanfaatan digitalisasi dengan memanfaatkan peran teknologi hanya dilakukan pada proses pembayaran. Dari beberapa penelitian yang digunakan sebagai rujukan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang ditawarkan pada beberapa hasil penelitian hanya merujuk pada pendidikan yang dilakukan dimasyarakat, melakukan pengabdian tentang pengelolaan keuangan tetapi tidak terlalu merujuk pada pemanfaatan teknologi digital secara sepenuhnya dalam pengelolaan keuangannya. Dari beberapa kecenderungan yang ada tampak bahwa penelitian yang mengkaji literasi keuangan berbasis digital masih terbatas ditemukan.

Untuk mengembangkan penelitian yang telah ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang bisa dijadikan sebagai solusi yang paling tepat untuk meningkatkan literasi keuangan berbasis digital pada pelaku UMKM secara spesifik, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan, yaitu apa saja faktor internal yang mendukung dan menghambat apabila diterapkan literasi keuangan digital pada UMKM, juga tentang apa saja faktor Eksternalnya dan Strategi apa yang tepat untuk meningkatkan literasi keuangan berbasis digital pada pelaku UMKM. Jawaban dari ketiga pertanyaan itu berkontribusi baik secara empiris maupun praktis dan terlebih dapat diperoleh salah satu proyek dan dihadapkan dapat berkontribusi dalam memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam mengelola keuangan pada usahanya dengan menggunakan aplikasi digital.



Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan salah satu solusi yang akan berbentuk suatu proyek yang bisa digunakan pelaku UMKM mengelola keuangan pada suatu usahanya. Yang dalam hal ini akan

lebih diperuntukkan bagi pelaku UMKM. Pada penelitian ini akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perkembangan literasi keuangan digital sehingga akan diperoleh strategi dalam meningkatkan literasi keuangan berbasis digital untuk pelaku UMKM. Oleh karena itu penelitian ini, hadir menjadi solusi bagi pelaku UMKM nantinya dalam hal pengelolaan keuangan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi dengan menemukan strategi yang paling efektif yang dapat digunakan untuk peningkatan Literasi Keuangan khusus untuk pelaku UMKM pada binaan Inkubasi UNHAS agar lebih mudah mengelola aspek keuangan pada usaha yang dijalankan. Diharapkan nantinya para pelaku UMKM yang ada pada binaan Inkubasi UNHAS akan menjadi percontohan bahwa angka literasi keuangan digital yang tinggi memberikan pengaruh yang positif untuk perkembangan usaha/bisnis.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam dunia usaha tentunya akan mengalami berbagai problema-problema ditengah banyaknya kemudahan yang disebabkan karena hadirnya kecanggihan teknologi tersebut. Namun, dalam hal ini khususnya pada pelaku UMKM perlu kiranya untuk memperhatikan bagaimana tingkat literasi keuangan pada semua pelaku UMKM tersebut, terlebih lagi terkait literasi keuangan berbasis digital. Karena, kita ketahui bahwa pengelolaan keuangan yang baik akan sangat berpengaruh bagi tumbuh dan berkembangnya suatu usaha yang dijalankan. Saat ini tingkat literasi keuangan pada pelaku UMKM masih sangat rendah dan perlu untuk diberikan solusi bagaimana para pelaku UMKM mampu untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan literasi kuangannya terutama pada proses pengelolaan keuangan.



asarkan beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa salah idala yang membuat suatu bisnis sulit untuk berkembang adalah anajemen keuangan. Pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur

dan biasanya hanya dibuat secara manual dengan mudah dapat rusak ataupun hilang. Sehingga terkadang sulit untuk mengetahui perkembangan keuangannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti dan mencoba memberikan tawaran strategi dalam meningkatkan literasi keuangan berbasis digital pada pelaku UMKM di Kota Makassar dan yang menjadi objek penelitian kali ini adalah pada Start-Up dan UMKM dibawah binaan Direktorat Inkubasi Bisnis Teknologi dan Science Techno Park UNHAS pada Bidang Usaha Kecil yaitu jenis usaha Makanan dan Minuman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa faktor Internal yang mendukung dan menghambat pelaku UMKM apabila diterapkan Literasi Keuangan Berbasis Digital ?
2. Apa Faktor Eksternal yang mendukung dan menghambat pelaku UMKM apabila diterapkan Literasi Keuangan Berbasis Digital?
3. Bagaimana Strategi yang tepat untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan Usaha dengan memanfaatkan Literasi Keuangan Berbasis Digital?

1.3 Tujuan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Faktor-faktor Internal apa saja yang mendukung dan menghambat pelaku UMKM apabila diterapkan Literasi Keuangan Berbasis Digital.
2. Untuk menganalisis Faktor-faktor Eksternal apa saja yang mendukung dan menghambat pelaku UMKM apabila diterapkan Literasi Keuangan Berbasis Digital.
3. Untuk Menemukan Strategi apa yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan Usaha dengan memanfaatkan Literasi Keuangan berbasis Digital.



; project ini akan membuat dan menguji coba sebuah aplikasi atau acamnya (Berbasis Digital) khusus untuk pelaku UMKM pada

binaan Inkubasi UNHAS agar lebih mudah mengelola aspek keuangan usahanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan juga kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Proposal penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan hasil yang kuat terkait dengan bagaimana strategi peningkatan literasi keuangan berbasis digital pada pelaku UMKM pada pelaku UMKM dibawah binaan Inkubasi Direktorat UNHAS. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian lanjutan mengenai strategi pengembangan usaha dengan langkah meningkatkan literasi keuangan berbasis digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan pada penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan dalam menjalankan usahanya sehingga dapat memberi kontribusi dan manfaat langsung bagi pelaku UMKM agar dapat merumuskan strategi usaha dengan menggunakan analisis yang tepat sehingga dapat menentukan keputusan yang tepat demi kejayaan usaha yang dimilikinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas enam bab masing-masing sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab pendahuluan ini pada dasarnya akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan batasan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

II TINJAUAN PUSTAKA

ada Bab Tinjauan Pustaka ini akan memuat uraian sistematik ng teori, konsep, dan pemikiran hasil penelitian terdahulu yang



memiliki hubungan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini akan menguraikan konsep dan teori tentang UMKM, Literasi Keuangan Berbasis Digital, Strategi Pengembangan Usaha melalui peningkatan Literasi Keuangan Digital, Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IFAS & EFAS, dan Matriks QSPM.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode Penelitian akan memuat rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen pengumpul data serta metode analisisnya secara rinci.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dibahas hasil penelitian dan pembahasannya dengan menguraikan hasil deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu dan teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru. Keunggulan suatu tesis dapat tergambar dari kemampuan peneliti mendiskusikan pertautan antara teori yang sudah mapan dengan hasil penelitiannya terhadap fenomena yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup akan berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan. Sedangkan saran dinyatakan secara terpisah dan dibuat berdasarkan hasil penelitian dan pertimbangan peneliti yang ditujukan kepada para peneliti lain yang akan melanjutkan atau mengembangkan penelitian.



1.6 Definisi Operasional

Pada bagian ini akan memberikan beberapa Penjelasan terkait beberapa subjek yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan salah satu dari sumber pengetahuan penting yang meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan keahlian individu dan perusahaan untuk menggunakan teknologi secara efektif. Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mampu untuk menggunakan pengetahuan keuangan pada proses untuk mengambil keputusan keuangan pribadi maupun untuk suatu usaha.

2. Berbasis Digital

Dalam konteks literasi keuangan UMKM, Berbasis Digital yang dimaksud disini adalah penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan. Dimana, dalam penerapan prinsip dan sistem digital pada proses pengelolaan keuangan, seperti akuntansi, pembayaran, dan analisis data. Proses pengintegrasian teknologi digital dengan proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan. Dan meliputi penggunaan aplikasi keuangan digital, sistem pembayaran digital, penggunaan flatform online untuk pengelolaan keuangan, penggunaan teknologi analisis data untuk pengambilan keputusan keuangan dan penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk.

3. Start-Up dan UMKM

Start-Up merupakan bisnis baru yang berkembang dengan harapan dapat memimpin pasar dengan ide orisinal dari pendirinya. Start-up juga termasuk dalam perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi kreatif, dimana terdapat peluang untuk mengembangkkn sektor ndustri kreatif dalam perekonomian modern yang berbasis pengetahuan. Sektor yang dimaksud ini diharapkan dapat



meningkatkan pendapatan dan memperluas kesempatan kerja yang lebih besar dibandingkan sektor lainnya.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Pada tinjauan pustaka ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang dianggap penting dalam penelitian ini dan akan diuraikan secara lebih rinci. Pada tinjauan pustaka ini, teori-teori dari berbagai sumber akan diuraikan berdasarkan sumber-sumber yang diperoleh seperti dari buku, jurnal maupun penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Teori tersebut akan membahas mengenai literasi keuangan berbasis digital dan bagaimana strategi peningkatan literasi keuangan berbasis digital pada pelaku UMKM dengan menggunakan teori strategi pengembangan usaha, Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IFAS-EFAS, dan matriks QSPM.

2.1.1 UMKM

Pada dasarnya UMKM adalah usaha ataupun bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia tentunya menjadi hal yang sangat diperhitungkan, karena kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi. UMKM juga diatur dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dimana, dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yaitu usaha Mikro, usaha Kecil dan Menengah.

1. Usaha Mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang tersebut.
2. Usaha Kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari perusahaan ataupun cabang dari perusahaan



yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari sebuah perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Asean Development Bank (ADB) mendefinisikan UMKM ialah mereka yang melakukan kegiatan usaha dengan nilai kredit yang diperlukan sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 5 Milyar dan mempekerjakan 5 sampai 100 orang. Dari definisi tersebut terlihat bahwa ADB menggunakan istilah kredit untuk menggolongkan jenis suatu usaha, yang berarti aspek finansial yang menjadi penentu penggolongan tersebut.

Tahun 1995, Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 Juta, menghasilkan penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Milyar, milik warga negara Indonesia, berdiri sendiri dan bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain, berbentuk badan usaha perorangan yaitu badan usaha yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum termasuk koperasi. Dimana, titik tekan dari definisi ini adalah kekayaan bersih yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Bentuk Badan Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) berupa perusahaan perorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV maupun perseroan terbatas. Dari perspektif dunia diakui bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara yang sedang berkembang (NSB), namun juga di negara-negara maju (NM).



Jumlah perusahaan sangat banyak jauh melebihi jumlah usaha besar. Terutama dari kategori usaha mikro dan usaha kecil tersebar diseluruh pelosok pedesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang terisolasi. Oleh karena itu, kelompok usaha ini mempunyai suatu signifikansi lokal yang khusus untuk ekonomi pedesaan. Dengan kata lain, kemajuan pembangunan ekonomi pedesaan sangat ditentukan oleh kemajuan pembangunan UMKMnya.

Dengan keunggulan yang padat akan karya, itu artinya umkm mempunyai suatu potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang sangat besar, pertumbuhan UMKM dapat dimasukkan sebagai suatu elemen penting dari kebijakan-kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

Berbagai definisi dan kriteria Usaha Kecil menengah juga dapat kita lihat dari paparan berikut :

Tabel 2.1
Kategori UMKM

Organisasi	Jenis Usaha	Kriteria
Kementerian Koperasi dan UKM (Undang Undang No. 20 Tahun 2008)	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> - Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50 Juta - Hasil Penjualan Tahunan paling banyak Rp. 300 juta
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> - Kekayaan bersih (tidak



		<p>termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50 juta sampai paling banyak Rp. 500 juta</p> <p>- Hasil Penjualan tahunan (Omset/Tahun) lebih dari Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 Milyar)</p>
	Usaha Menengah	- Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 500 juta sampai paling banyak Rp. 10 milyar
Biro Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	Memiliki pekerja 1-4 orang
	Usaha Kecil	Memiliki pekerja 5-19 orang
	Usaha Menengah	Memiliki pekerja 20-99 orang
Bank Indonesia	Usaha Mikro (SK. Dir. BI No. 31/24/kep/DER tgl 5 Mei 1998)	- Usaha yang dijalankan oleh masyarakat miskin



		<p>atau mendekati miskin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimiliki oleh keluarga sumberdaya lokal dan teknologi sederhana - Lapangan usaha mudah dan untuk <i>exit dan entry</i>
	Usaha Menengah (SK. Dir. BI No. 30/45/kep/DER tgl 5 Jan 1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Aset < Rp. 5 milyar - Aset <Rp. 600 juta diluar tanah dan bangunan - Omset tahunan < 3 milyar
Bank Dunia	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah karyawan <300 orang - Pendapatan per Tahun <\$3 Juta - Jumlah Aset <\$3 Juta
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Karyawan <30 orang



		<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan per Tahun <\$15 juta - Jumlah Aset <\$15 juta
--	--	---

Sumber : Bank Indonesia. <http://infoukm.wordpress.com>

Badan Pusat Statistik (BPS, 1996), menggolongkan perusahaan/usaha industri pengo-lahan kedalam empat kategori berdasarkan jumlah pekerja yang bekerja pada perusahaan tersebut tanpa memperhatikan besarnya modal yang ditanam ataupun kekuatan mesin yang digunakan. Adapun empat kategori tersebut adalah :

1. Industri kerajinan rumah tangga (IKRT) dengan pekerja 1-4 orang,
 2. Industri Kecil (IK) pekerja 5-19 orang,
 3. Industri/usaha sedang/menengan (UM) dengan pekerja 20-99 orang, dan
 4. Industri/usaha besar (UB) dengan pekerja 100 orang atau lebih.
- (Ahmad Rifa'i, Peran UMKM dalam Pembangunan Daerah; 2010).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, dan pemerataan tenaga kerja. Selain itu juga, UMKM berperan sebagai pendistribusian hasil-hasil usaha. UMKM merupakan sektor yang dapat menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, menumbuhkan sistem kekeluargaan dan kerja sama serta dalam bidang ekonomi dapat meningkatkan daya beli terhadap konsumen didalam negeri. Untuk melihat kriteria suatu usaha masuk dalam nominasi usaha Mikro, Kecil ataupun Menengah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2

Tingkat Usaha

Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omzet
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta



2	Usaha Kecil	>50 Juta-500 juta	>300 Juta-2,5 M
3	Usaha Menengah	>500 juta-10 M	>2,5 M-50 M

2.1.2 Literasi Keuangan Berbasis Digital

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi Keuangan menurut Otoritas jasa Keuangan (OJK) Nomor 76/PJOK/07/2016 menjelaskan bahwa Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai tujuan memperoleh kesejahteraan. Literasi keuangan merupakan pemahaman mengenai produk dan konsep keuangan dengan bantuan informasi dan juga saran sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami resiko keuangan yang tepat (Vidovicova (2012) dan Wicaksono (2015)).

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mampu untuk menggunakan pengetahuan keuangan pada proses untuk mengambil keputusan keuangan pribadi maupun untuk suatu usaha. literasi keuangan yang dimaksud disini adalah mencakup tentang pemahaman konsep maupun terminologi keuangan, pengelolaan anggaran, tabungan, investasi, hutang, asuransi, pajak, serta pemahaman tentang resiko dan imbal hasil dalam konteks keuangan. Literasi keuangan melibatkan kemampuan menggunakan, mengelola, dan mengalokasikan keuangan dengan baik. Hal tersebut dapat kita lihat dalam praktiknya melibatkan keterampilan praktis dalam membangun dan mempertahankan kekayaan, melindungi diri dari resiko keuangan, serta mempersiapkan pengendalian keuangan yang lebih baik, seperti investasi untuk pensiun. (Alimuddin,



kecerdasan financial dalam hal ini adalah kemampuan dalam hal ini yang baik itu dapat ditandai dengan adanya pemahaman

terhadap literasi keuangan yang tinggi. Bahwa, literasi keuangan disini bisa diartikan sebagai suatu rangkaian proses dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta juga lebih pada keyakinan agar mampu untuk dapat mengelola keuangan pribadi maupun keuangan dalam suatu usaha menjadi lebih baik. Selain itu, literasi keuangan juga mampu dalam melibatkan kemampuan untuk dapat menganalisis informasi keuangan yang kompleks, seperti laporan keuangan, prospek investasi, dan produk keuangan lainnya. Sehingga dengan adanya hal tersebut itu hadir untuk mampu membuat keputusan yang cerdas dan dapat memberikan manfaat sampai pada yang sifatnya jangka panjang.

Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku dan kebiasaan dari faktor eksternal ataupun internal. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, literasi keuangan dapat memunculkan keputusan yang baik dalam pembelajaran yang mengedepankan kualitas. Hal tersebut tentunya akan berakibat pada kompetisi yang sehat dan akan mengedepankan inovasi dalam barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, literasi keuangan dapat meminimalkan isu-isu ekonomi yang muncul. Dan jika dalam sudut pandang jasa keuangan, literasi keuangan dapat memberikan informasi mengenai produk, efisiensi biaya, dan pemahaman risiko pada pelanggan. (Rita, 2021)

Penerapan literasi keuangan diterapkan dalam menjalankan suatu usaha, hal tersebut akan membantu dalam mengelola keuangan agar mencapai suatu tujuan atau target yaitu dalam menghasilkan profit yang besar sehingga kinerja perusahaan menjadi baik serta mampu untuk dapat mengidentifikasi dan merespon perubahan ekonomi, iklim bisnis, keuangan dan mampu dalam mengambil keputusan yang akan menciptakan solusi inovatif dan terarah dengan baik dalam rangka peningkatan keuangan dan



jumlah usaha dalam suatu UMKM. (Rita, 2021)

Ada tiga komponen utama yang digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan dalam hal ini sesuai dengan pendapat Atkinson dan

Messy (2012), OECD *Internasional Network on Financial Education* yaitu Financial Knowledge, Financial Behaviour, dan Financial Attitude. (Julialevi, 2020)

2. Pengukuran Literasi Keuangan

Untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait dengan seberapa besar tingkat *Financial Literacy* seseorang dapat menggunakan tolak ukur pengetahuan sebagai berikut :

1. Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya,
 2. Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang,
 3. Pengelolaan kredit
 4. Pentingnya asuransi dalam melindungi dana terhadap resiko-resiko
 5. Dasar-dasar investasi
 6. Pensiunan dan perencanaan pensiun
 7. Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk dimana harus pergi mencari saran dan informasi bimbingan dan dukungan tambahan
 8. Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas).
- (Ramdani, 2020)

Untuk mengukur literasi keuangan dapat dilihat dari beberapa aspek menurut Laturette et.1l (2021) yaitu :

1. Pengetahuan umum mengenai keuangan pribadi, seperti pada likuiditas suatu aset, manfaat pengetahuan keuangan pribadi, pengetahuan tentang aset bersih, pengetahuan mengenai perencanaan keuangan pribadi
2. Tabungan dan pinjaman, yaitu deposito, pengetahuan mengenai bunga kartu kredit, bunga majemuk, manfaat menabung, dan pengetahuan jenis pinjaman



3. Asuransi yang merupakan bentuk pengendalian risiko dengan cara melakukan pengalihan dari pihak satu ke individu lainnya, seperti pengetahuan umum mengenai asuransi, pengetahuan jenis asuransi, dan pengetahuan mengenai investasi jangka panjang.
4. Investasi, merupakan kegiatan pendistribusian pendapatan yang dilakukan saat ini untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang seperti jenis saham, investasi jangka panjang, reksa dana, risiko investasi, serta dampak harga terhadap investasi keuangan. Dalam hal ini, tujuan dari literasi keuangan adalah memberdayakan individu untuk mengambil kendali atas keuangan mereka sendiri, mengurangi ketidakpastian keuangan, menghindari utang yang berlebihan, serta kestabilan keuangan jangka panjang.

Literasi Keuangan menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha, termasuk bagi UMKM. Otoritas jasa Keuangan mengklasifikasikan tingkat literasi keuangan dalam empat tingkatan yaitu :

1. Well Literate, yaitu UMKM yang memiliki 21,84 % pengetahuan dan kekayaan tentang lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, meliputi fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. Cukup melek huruf, UMKM yang memiliki 75,69% pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan layanan keuangan.
3. Kurang melek huruf, UMKM memiliki 2,06% pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk, dan jasa keuangan
4. Tidak melek huruf, UMKM hanya memiliki 0,41% pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.



Literasi keuangan tidak hanya menyangkut pengetahuan dan kemampuan dalam menangani permasalahan keuangan, namun juga melibatkan minat dalam mengatasi permasalahan tersebut. Hal ini biasanya ditunjukkan dengan dorongan untuk memilih sesuatu yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. OJK menyebutkan 3 dimensi literasi keuangan yaitu (1) kemampuan Berhitung, (2) pemahaman dasar keuangan, dan (3) sikap terhadap pengambilan keputusan keuangan. (Lestari, 2020)

4. Literasi Keuangan Digital

Literasi Keuangan adalah salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan suatu usaha yang dijalankan, hal tersebut karena literasi keuangan merupakan suatu alat untuk membuat keputusan yang terinformasi dan terpercaya. Literasi keuangan memiliki peran yang besar dalam tumbuh dan perkembangnya Fintech berbasis payment gateway dan kinerja keuangan. Apabila para pelaku usaha menerapkan literasi keuangan maka mereka akan memperkuat hubungan antara fintech berbasis payment gateway terhadap kinerja keuangan.

Penerapan literasi keuangan disini akan membantu para pelaku usaha dalam mengelola keuangan untuk mencapai suatu tujuan atau target tentunya untuk menghasilkan profit yang besar sehingga kinerja perusahaan menjadi baik dan mampu untuk mengidentifikasi serta mengikuti proses perubahan ekonomi, iklim bisnis, keuangan agar nantinya dapat mengambil keputusan yang akan menciptakan solusi yang inovatif dan terarah dengan baik dalam peningkatan kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Jika literasi keuangan sangat bagus maka secara tidak langsung itu yang akan mengendalikan dan mengelola keuangan dengan sangat bagus pemasukan ataupun pengeluaran serta investasi lainnya dan seluruh yang berkaitan dengan proses pengelolaan keuangan. Begitupun sebaliknya, apabila literasi keuangannya rendah,



maka hal tersebut akan berdampak pada kinerja fintech yang dapat menurunkan atau berpegaruh negatif pada kinerja keuangan UMKM, karena jika literasi keuangannya rendah akan membuat keuangannya akan menjadi kacau dan tidak stabil sehingga akan mengakibatkan risiko yang besar dan tentunya akan berdampak pada omset penjualan baik seperti periklanan dan pemasaran suatu barang dan jasa. (Rita, 2021)

Saat ini perkembangan kemampuan literasi keuangan digital bukan menjadi sekedar kebutuhan saja, melainkan juga telah menjadi lifestyle di era Revolusi Industri ini. Pembatasan pergerakan manusia pada saat terjadinya pandemi Covid 19 kemarin menjadi penyebab transaksi digital semakin diminati dan dibuthkan. Dimana, hadirnya layanan jasa keuangan digital ini akan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk mengakses layanan keuangan tanpa perlu datang secara fisik ke kantor lembaga jasa keuangan.

Namun, perkembangan kemampuan literasi keuangan digital ini belum sepenuhnya merambat ke segala profesi, sebut saja pada skala pelaku UMKM masih banyak yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi digital untuk memudahkan mereka dalam mengelola keuangannya. Selain itu juga, dalam jangka panjang dapat diperkirakan semua transaksi keuangan akan beralih ke teknologi digital dan menuju *cashless transactions*. Oleh karena itu, perlu untuk kita perhatikan terkait dengan persiapan dan kemampuan literasi digital yang



cukup mumpuni. Kemampuan literasi digital ini tidak hanya berkedudukan sebagai kepentingan dalam transaksi keuangan melainkan juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya yang berbasis digital.

2.1.3 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah cara seorang pemimpin bisnis pada suatu usaha merealisasikan. Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang. Strategi yang dimaksud disini ialah seorang individu atau organisasi dalam melakukan suatu bisnis perlu memahami bahwa keputusan dalam menentukan suatu strategi yang akan menentukan kesuksesan atau kegagalan individu atau organisasi. Selain itu, strategi disini juga memiliki peran sebagai tindakan yang potensial dan membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Secara umum, strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik akan lebih menuntut tentang adanya koordinasi antar tim yang bekerja, memiliki visi utama, mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dan sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga merupakan perangkat luas rencana suatu organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Strategi yang dimaksud disini memiliki tiga bagian yang perlu untuk dipertimbangkan pada saat ingin diterapkan pada suatu usaha atau bisnis yang tengah dijalankan yaitu : 1) Strategi Perusahaan, 2) Strategi bisnis atau strategi persaingan, dan 3) strategi fungsional. (Rakib, 2019)



Untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi atau bisnis an alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator a tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan ebut, maka perlu ada strategi yang diyakini sebagai alat untuk

mencapai tujuan dalam suatu usaha yang telah dijalankan. Strategi yang dimaksud disini adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi ataupun kelompok dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Pengembangan merupakan suatu bentuk usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Juga dikemukakan bahwa pengembangan Usaha yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan literasi keuangan para pelaku UMKM. Seiring dengan perkembangan zaman kehadiran teknologi juga harus mampu untuk diberdayakan dan hadir memudahkan segala aktivitas masyarakat. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan hadir memberikan solusi untuk meningkatkan literasi keuangan berbasis digital pelaku UMKM sehingga dapat diberikan kemudahan dalam hal pengelolaan keuangan usahanya.

Pada umumnya, pengembangan UMKM merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut juga didukung karena keberadaan UMKM juga memiliki dampak positif terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Dalam mencermati permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM diperlukan adanya upaya-upaya seperti : Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, mengembangkan kerjasama yang setara dan mengembangkan kemampuan dalam hal literasi keuangan yang berbasis digital. (Rakib, 2019)



Perkembangan UMKM di Indonesia harus mempertimbangkan era digitalisasi yang senantiasa bergerak cepat dan terus menerus, dan akan meninggalkan siapapun yang tidak mengikutinya. Jika era digital tahap awal masih memperkenalkan e-mail dan website dalam bentuknya yang sederhana, maka era digital saat ini telah memasuki tahap lanjutan, yang disebut dengan istilah Era Digital 4.0, yang dikenal juga sebagai era industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi seperti *Artificial Intelligent* (Kecerdasan Buatan), *Robotika*, *Internet of Things (IoT)*, dan *Teknologi cloud Computing*, mencakup penggunaan teknologi digital dalam proses produksi dan manufaktur.

Era digital 4.0 menandai perubahan besar dalam cara perdagangan dijalankan, dimana teknologi digital menjadi bagian penting dari hampir semua aspek perdagangan dan bisnis. Bantuan atau dukungan yang dapat diberikan era digital 4.0 ini antara lain :

1. untuk mengoptimalkan proses produksi sehingga produksi dapat dilakukan lebih cepat, singkat, mudah dan efisien.
2. Meningkatkan efisiensi operasional, sehingga harga produksi menjadi jauh lebih murah
3. Memperluas jangkauan pasar, yang tidak terbatas perdagangan di pasar lokal
4. Menghasilkan peningkatan dalam penggunaan data dan analisis data yang lebih mendalam, yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan cepat dalam bisnis dan perdagangan. Dalam hal ini dapat memnfaatkan kecerdasan buatan dan mesin pembelajaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, era digital 4.0 menawarkan peluang besar bagi an perdagangan untuk tumbuh dan berkembang, tetapi juga ikan penyesuaian dan inovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang terhubung dan bersaing. Era digital 4.0 telah menjadi hal yang



mutlak dihubungkan dan bersaing. Era digital 4.0 telah menjadi hal yang mutlak dihubungkan dengan pembuatan rencana strategi pemasaran. (Dr. Fifian permatasari, dkk.; 2023)

Indikator dan target pemerintah dalam pengembangan UMKM pada tahun 2024 terdiri atas beberapa point yaitu :

1. Rasio kewirausahaan nasional sebesar 3,9%,
2. Kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat menjadi 65%,
3. Proporsi Industri Mikro Kecil (IMK) yang menjalin kemitraan sebesar 1%,
4. Rasio kredit UMKM terhadap total kredit perbankan sebesar 22%,
5. Pertumbuhan wirausaha sebesar 4%,
6. Jumlah sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) baru diluar Jawa yang beroperasi sebanyak 30 sentra (Kumulatif), dan nilai penyaluran KUR sebesar Rp. 325 Triliun.

Arah kebijakan dan strategi pengembangan UMKM dalam RPJMN 2020-2024 mencakup 4 hal yaitu :

1. Peningkatan kemitraan usaha antara usaha mikro kecil dan menengah besar, yang akan dilaksanakan dengan strategi pengembangan kapasitas usaha dan kualitas produk serta penguatan kapasitas kelembagaan dan perluasan kemitraan usaha,
2. Peningkatan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha, dengan melakukan strategi seperti; penyediaan insentif fiskal yang berorientasi ekspor, penyediaan skema pembiayaan bagi wirausaha dan UMKM, termasuk modal awal usaha, dan pendampingan mengakses kredit/pembiayaan,
3. Peningkatan penciptaan peluang usaha dan start-up yang akan dilaksanakan dengan strategi seperti; pelatihan kewirausahaan, inkubasi Usaha, penguatan kapasitas layanan usaha, pengembangan sentra UKM, dan penyediaan insentif Fiskal,



4. Optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dan industri yang akan dilaksanakan dengan strategi seperti; pentahapan dengan fokus subsektor manufaktur prioritas makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi, otomotif, elektronik, dan kimia serta proses perluasan ke sektor lain.

Daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) perlu terus ditingkatkan melalui kebijakan yang mendorong UMKM untuk naik kelas. Hal ini mengingat bahwa UMKM mampu untuk menyerap tenaga kerja terbesar yaitu sekitar 97 persen. Dimana, peningkatan kapasitas dan nilai tambah UMKM dilakukan melalui kemudahan berusaha, perluasan akses pasar, akselerasi pembiayaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan penguatan koordinasi lintas sektor. (lin, Khaerunnisa, dkk.; 2022).

2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai suatu tujuan. Analisa SWOT dapat berguna untuk menganalisa faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan suatu organisasi atau kelompok. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.



kekuatan (Strengshts), karakteristik bisnis, atau proyek yang memberikan keuntungan lebih dari orang lain

2. Kelemahan (Weaknesses), adalah karakteristik yang menempatkan bisnis/usaha di posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan orang lain.
3. Peluang (Opportunities), merupakan peluang eksternal untuk meningkatkan kinerja (misalnya membuat keuntungan yang lebih besar) di lingkungan.
4. Ancaman (Threats), untuk eksternal dalam lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi suatu bisnis atau usaha. (Utomo, 2019)

2.1.5 Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman adalah alat yang digunakan untuk proses pencocokan penting yang membantu manager mengembangkan empat tipe strategi yaitu; Kekuaan-Peluang (Straight-Oportunity SO), Strategi Kelemahan-Peluang (Weakness-Oportunity WO), Strategi Kekutan Ancaman (Strenghts-Threats ST), dan strategi Kelemahan Ancaman (Weaknesses-Threats WT). Mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik.

Strategi SO, menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menggunakan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dalam strategi SO ini, organisasi akan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

Strategi WO, strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara untuk meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini adalah kelemahan-kelemahan organisasi diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.



Strategi ST, dalam hal ini adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan.

Strategi WT, strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada guna untuk menghindari ancaman.

Setelah alternatif strategi terbentuk berdasarkan empat set tersebut, maka dilakukan pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan. Untuk mengetahui posisi strategi yang sesuai maka harus dilakukan perhitungan dengan mengakumulasi setiap faktor yang digunakan dalam perumusan strategi. Misalnya untuk menemukan besaran nilai dari strategi SO maka dilakukan penjumlahan dari total pembobotan faktor strength dan opportunity yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS. Dari keempat set strategi tersebut kemudian dipilih strategi yang memiliki nilai akumulasi tertinggi dari semua elemen strategi yang ada.

Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Dengan matriks SWOT akan memudahkan dalam merumuskan berbagai strategi yang perlu dijakankan oleh perusahaan. Menurut Kuncoro (2020), menggambarkan bahwa matriks DWOT tersebut dibuat dengan cara mengelompokkan problem masing-masing untur SWOT kedalam tabel sebagai berikut :



Tabel 2.3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

2.1.6 Matriks IFAS-EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Assessment Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Assessment Strategy*) digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah bisnis. Matriks IFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor internal yang diperoleh berupa kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Pembobotan tersebut bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor internal dan eksternal dengan bobot skala 1



(important) sampai pada tingkat 5 (sangat penting). Dimana, akumulasi bobot itu tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk penilaian rating menggunakan skala 4 sampai 1.

Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan menganalisis bidang-bidang fungsional perusahaan. Bidang-bidang yang dimaksud tersebut adalah bahan baku, sumber daya manusia dan faktor-faktor pemasaran. Hasil analisis internal disajikan dalam bentuk matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi pengembangan perusahaan itu dengan menganalisis lingkungan luar industri tersebut yang meliputi faktor lingkungan fisik, pemerintah, teknologi, pelanggan dan pesaing. Hasil analisis eksternal kemudian disajikan dalam matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor strategi internal. Dengan menggunakan strategi internal sebagai berikut :

1. faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan disusun dalam kolom 1
2. Bobot pada masing-masing faktor diberikan dengan skala mulai dari 1 (tidak penting) sampai 5 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00
3. Rating (dalam kolom 3) dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (efektif) sampai dengan 1 (tidak efektif) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Bobot pada kolom 2 dikali dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan (skor) dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata)



- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan.

Berikut langkah untuk menyusun matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.4
(Evaluasi Faktor Internal)

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan : Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dst.			
Kelemahan : Kelemahan 1 Kelemahan 2 Dst.			
Total	1.00		

Setelah faktor strategis internal suatu perusahaan telah diidentifikasi kemudian membuat faktor strategi eksternal, dengan tahapan sebagai berikut :

- Faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman disusun pada kolom 1
- Bobot masing-masing faktor diberikan dengan skala mulai dari 1 (tidak penting) sampai 5 (penting).
- Rating (dalam kolom 3) dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat efektif) sampai dengan 1 (tidak efektif). Untuk pemberian ratingnya untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Dimana, dengan pemberian



nilai rating ancaman adalah kebalikannya, jika ancaman sangat besar ratingnya adalah +1. Sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4.

4. Bobot pada kolom 3 dikali dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan.

Berikut dapat kita lihat matriks evaluasi faktor eksternal:

Tabel 2.5
Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang :			
Peluang 1			
Peluang 2			
Dst.			
Ancaman:			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Dst.			
Total	1.00		

2.1.7 Matriks QSPM

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternative yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan erumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat



memberikan beberapa tawaran untuk berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya, Nilai TAS merupakan angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

- a. nilai 1 = tidak menarik
- b. nilai 2 = agak menarik
- c. nilai 3 = cukup menarik
- d. nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternative.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis yang digunakan untuk membandingkan alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sukses strategi tersebut. Matriks QSPM menggabungkan hasil analisis SWOT, matriks IFE (*Internal factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi nya.



QSPM juga berguna sebagai penentuan strategi yang sudah kasi daya Tarik relatifnya berdasarkan faktor-faktor internal dan

eksternal perusahaan. QSPM juga mempunyai keistimewaan yang mana rangkaian strateginya dapat dilihat dan diamati secara berurutan berdasarkan hasil nilai TAS (*Total Attractive Scores*) serta keistimewaan yang lain berupa penyusun atau peneliti dapat memasukkan terobosan strategi berdasarkan factor internal dan eksternal yang sesuai dalam proses pengambilan keputusan. Di samping memiliki keistimewaan yang sudah diuraikan di atas, QSPM juga memiliki beberapa kelemahan yaitu dalam pengolahannya selalu membutuhkan penilaian dan asumsi yang mendasar, pemberian peringkat dan skor daya tarik berdasarkan pada keputusan penilaian yang diambil dari informasi yang objektif. Kelemahan yang lain yaitu hasil analisis ini akan menjadi baik dan bermanfaat apabila didasarkan pada informasi prasyarat dan dilakukan analisis pencocokan. (Mujito, 2023)

Adapun unsur-unsur yang terdapat didalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) adalah nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) adalah total nilai daya tarik, dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) adalah jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM menurut Ningrum (2021 :112) yaitu :

1. membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan di kolo kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matriks EFE dan matriks IFE)
2. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci sebagaimana yang ada pada matriks EFE dan IFE



memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenai berbagai macam strategi alternatif yang harus pertimbangkan

4. Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal dan internal satu per satu. Selanjutnya masing-masing akan diberi cakupan daya tarik adalah (Tidak menarik, sedikit menarik, cukup menarik, dan sangat menarik)
5. Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang ditentukan dari hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik yang ada pada setiap baris. Dimana, semakin tinggi TAS maka akan semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung nilai sum *Total Attractiveness Score (STAS)* dengan menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Semakin tinggi nilainya maka akan semakin dianggap menarik strategi tersebut dengan mengambil pertimbangan semua faktor krisis eksternal dan internal yang berkaitan.

Berikut dapat kita lihat gambaran dari penggunaan matriks QSPM apabila digunakan dalam menentukan strategi :

Tabel 2.6
Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang :							
1.							
2.							
Ancaman :							
1.							
2.							
Kekuatan :							
Analisis :							



1.				
2.				

Sumber : David (2019;89)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga peneliti dapat melihat apa saja yang menjadi kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang telah ada. Penelitian terdahulu untuk dapat dibandingkan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Patimah & Muhammad Fikri M.	Strategi Inovasi Melalui Literasi Keuangan	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Ditemukan bahwa strategi inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat adalah proaktif dengan konsentrasi dimana diperlukan peningkatan pemahaman dan juga pemerintah perlu melakukan pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan yang dilakukan secara terus menerus dan konsisten.
, dkk (0)	Analisis Tingkat Literasi Keuangan pada	Metode penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan



	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jember, Jawa Timur, Indonesia	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	UMKM di jember berada pada kategori sedang, mereka harus meningkatkan pemahaman mereka tentang keuangan pribadi, khususnya di bidang Investasi.
Sutrisno, dkk (2024)	Optimalisasi Daya Saing Global melalui Strategi Inovatif Pengembangan Bisnis Digital	Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka kualitatif dengan mengambil data dari geogle scholar pada tahun 2022 hingga 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi daya saing UMKM global melalui strategi inovatif pengembangan bisnis digital bukan sekedar pilihan namun menjadi sebuah kebutuhan di era digital ini.
Alyas dan Muhammad Rakib (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan	Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha roti maros di kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk Roti maros.
Maulida Alyas Muhammad Tomo	Peningkatan Literasi Keuangan dan Pembukuan Digital pada	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pembukuan digital memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku



	UMKM di Desa Potorono	pendekatan deskriptif	UMKM dalam membuat laporan keuangan yang akurat.
Uray Maharani Pertiwi (2021)	Penerapan Financial Technology dan Peningkatan Literasi Keuangan untuk Strategi Penguatan Bisnis UMKM	Metode yang digunakan dalam peneliiian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dan studi literatur	Hasil dari studi literatur jurnal penelitian diperoleh bahwa Fintech dapat menopang kebutuhan UMKM yang terbatas hanya pada bank atau layanan keuangan lainnya terutama dalam pendanaan. Literasi keuangan seiring dengan oenggunaan Fintech akan memperkuat bisnis UMKM di masa adaptasi baru. Selain itu, literasi keuangan juga dibutuhkan UMKM untuk mengelola sumber keuangan kereka dengan arif.
Dian Purnomo Jati, Suliyanto, Weni Novandari, & Daffa Redika Fauzi (2023)	Masalah Keberlanjutan Start-up : Proses Hirearki Analitis (AHP) metode dan Matriks perencanaan Kuantitatif (QSPM)	Metode penelitian ini menggunakan data analisis secara deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan analisis proses hirearki analitis (AHP), analisis kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT), dan matriks perencanaan strategis	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh terdapat empat permasalahan utama yaitu latar belakang, kompetensi, infrastruktur komunikasi, dan keamanan. Selanjutnya dapat dilihat dari analisis SWOT dan QSPM masing-masing nilai strategi SO (152), WO (100), ST(148), dan WT (144). Kesimpulannya, permasalahan keberlanjutan starup



		kuantitatif (QSPM)	digital dapat diselesaikan dengan mengedepankan strategi SO.
Anies Lastiati & Rizka Ramayanti (2023)	Peningkatan Literasi Financial dan Bisnis untuk meningkatkan Kinerja UMKM Desa Wisata Bali	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kegiatan pengabdian selanjutnya dibahas dalam workshop dengan analisis SWOT, Analisa Pasar, Bisnis Model Canvas, Perencanaan Keuangan, dan Penyusunan Business Plan.	Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa UMKM dapat penyusunan dokumen Business Plan yang dibutuhkan untuk diajukan saat mencari sumber pemodal. Bentuk workshop daring lewat workshp dan diskusi langsung atas permasalahan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dianggap merupakan sarana yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan bisnis mereka.
Salsabila Salva & Setaini (2023)	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM jajanan Morang Moreng selama Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode dengan analisis IFAS-EFAS, SWOT, dan QSPM.	Hasil analisis IFAS-EFAS menunjukkan bahwa hubungan baik dengan mitra usaha dan kurangnya pengawasan dalam mengelola usaha, menjadi kekuatan dan kelemahan utama, sedangkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi adalah peluang pasar yang luas, peluang penambahan mitra



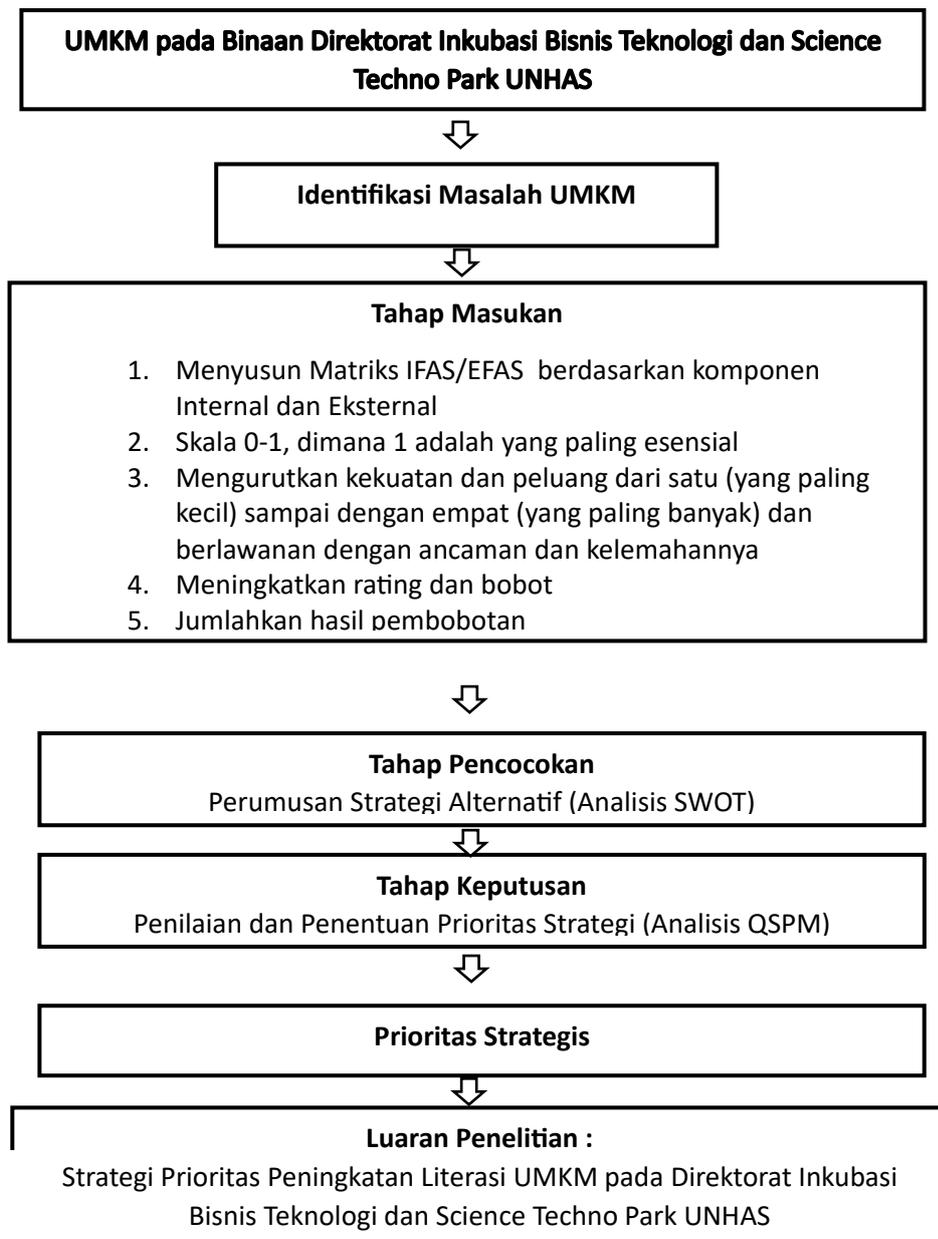
			usaha, banyak media sosial dengan fiturnya untuk meningkatkan pemasaran, dan harga kemasan yang mahal.
Taufiq Rahman Ilyas (2017)	Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Masyarakat Kecil, Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh strategi yang tepat dalam proses pengembangan UMKM batik Tuban adalah strategi SO (Strength and Opportunity). Dengan model strategi yang diaplikasikan adalah strategi progresif yang terdiri dari tiga fokus yaitu penguatan akses produksi, pengembangan Sumber Daya Manusia, dan Perluasan Pemasaran.



2.3 Kerangka Konseptual

Untuk menemukan strategi yang tepat terkait dengan masalah yang telah diuraikan di bab sebelumnya, penulis kemudian membuat kerangka konseptual seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual diatas akan menguraikan strategi peningkatan literasi keuangan pada pelaku UMKM untuk memudahkan pengelolaan keuangannya akan dimulai dengan hal-hal penting sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Permasalahan pada pelaku UMKM untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam suatu usaha atau organisasi
2. Tahap selanjutnya adalah analisis perumusan strategi dengan tahap input yang menggunakan analisis IFAS-EFAS,
3. Selanjutnya tahap Pencocokan dengan menggunakan analisis SWOT untuk perumusan strategi Alternatif
4. Tahap pengambilan keputusan dalam penilaian dan penentuan prioritas strategi dengan menggunakan analisis QSPM

Analisis IFAS-EFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta reaksinya terhadap Bisnis. Setelah selesai melakukan analisis IFAS-EFAS, dilakukan analisis SWOT dengan menerapkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dan dianalisis sebelumnya, kemudian membandingkan faktor internal dan eksternal dalam matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi (Amin, dkk., 2021; Syamruddin, 2020). Tahap pengambilan keputusan adalah analisis QSOM untuk menentukan prioritas strategis. Dimana, semakin tinggi nilai TAS (Total Atractiveness Score), maka strategi tersebut semakin menjadi prioritas (Qanita, 2020; Zalsadillah & Setiani, 2023). (Setiani, 2023)

Metode analisis data menggunakan tiga tahapan analisis perumusan strategi tahap input dengan menggunakan analisis IFAS-EFAS, tahap pencocokan dengan menggunakan analisis SWOT, dan tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis QSPM. Analisis IFAS EFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta reaksinya terhadap bisnis. Setelah selesai melakukan analisis IFAS-EFAS, dilakukan analisis SWOT dengan menerapkan faktor internal dan eksternal dalam



matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi. Sehingga untuk tahap pengambilan keputusan adalah analisis QSPM untuk menentukan prioritas strategi. Dimana, semakin tinggi nilai TAS (Total Attractiveness Score), maka strategi tersebut semakin menjadi Prioritas. (Qanita, 2020; Zalsadillah & Setiani, 2023).

Kerangka konseptual diatas akan memandu proses penelitian ini untuk menemukan strategi terbaik dalam pengelolaan keuangan sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan Literasi Keuangan Digital.

