

ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP *INCOME* UMKM DI KECAMATAN LABUHAN HAJI

Reni Ramdani
reniramdani73@gmail.com
IAI Hamzanwadi Pancor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh efektifitas strategi pemasaran (berupa produk, harga, promosi, dan distribusi) dan literasi keuangan (berupa pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan) terhadap *income* (pendapatan) UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Penelitian ini bersifat *field research* dengan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usaha di wilayah Kecamatan Labuhan Haji. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan penyebaran angket melalui link *google form*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel variabel efektifitas strategi pemasaran, yaitu sebesar $3,113 > 2,01174$ dan nilai sig. $0,003 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t pada variabel literasi keuangan juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *income* UMKM hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel variabel literasi keuangan, yaitu sebesar $6,416 > 2,01174 < 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji karena memperoleh nilai F hitung $>$ f tabel, yaitu sebesar $34,955 > 3,19$ dan nilai nilai sig. sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Efektifitas Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan

Pendahuluan

Marketing (pemasaran) bagi suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. *Marketing* adalah suatu yang sangat luas dan berpengaruh terhadap perusahaan secara keseluruhan. Marketing tidak hanya sebatas menjual saja (*selling*), namun lebih luas dari itu adalah sebuah proses yang mencakup mulai dari perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi, distribusi dari gagasan, produk ataupun jasa, untuk menciptakan pertukaran kepuasan antara individu dan tujuan perusahaan (Rizal, 2012: 38).

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan

diikuti oleh para pesaingnya yang berjenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari laba dan tentunya mencapai visi dan misi perusahaan (Noor, 2014: 102).

Untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya, sebuah perusahaan harus banyak melakukan terobosan-terobosan dan inovasi terhadap kemajuan teknologinya dalam melayani kebutuhan konsumen. Dimasa sekarang ini masyarakat cenderung menginginkan sesuatu menjadi lebih mudah, cepat, nyaman, dan bebas (Khoirini, 2018: 7).

Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Amalia, 2016: 298). Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi terlihat dengan banyaknya penemuan baru dalam bidang ini. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih kepromosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti facebook, Tweeter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan pada umumnya (Wibowo dkk, 2015: 59). Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh masyarakat secara umum maupun pelaku UMKM. Dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perdagangan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh suatu Negara untuk memajukan perekonomian Negara itu sendiri, baik perdagangan secara mikro maupun makro. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencatat 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98 persen jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01 persen. Secara rinci sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro atau setara dengan 98,67% dari total UMKM diseluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil atau setara dengan 1,22% dari total UMKM di dalam negeri.

Setiap wilayah di Negara Indonesia tak terlepas dari adanya UMKM salah satunya di Kecamatan Labuhan Haji. Labuan Haji merupakan Kecamatan yang terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan luas wilayah 49,57

Km². Kecamatan Labuhan Haji terdiri dari 4 kelurahan (Tanjung, Suryawangi, Ijobalit, dan Geres) dan 8 desa (Peneda Gandor, Banjarsari, Kertasari, Korleko, Korleko Selatan, Teros, Labuhan Haji, dan Tirtanadi). Jumlah anggota keluarga secara keseluruhan di Kecamatan ini adalah 37.954 dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 18.716. Berdasarkan hasil survey lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk yang berdomosili di wilayah kecamatan Labuhan Haji memiliki usaha, hal ini dapat dilihat dari para pelaku usaha yang jaraknya berdekatan dan berada di sepanjang jalan serta tersebar di setiap wilayah yang ada di kecamatan Labuhan Haji. Modal yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tersebut berkisar antara Rp. 5.000.000,00 hingga Rp. 10.000.000.000,00, jenis usaha yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari Jual Beli Sembako, Meubel, Pupuk Saprota, dan lain-lain.

Realita dilapangan menunjukan bahwa kebanyakan UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Setiawati dan Widiartati, 2017: 343).

Namun besarnya motivasi pelaku usaha terutama di daerah tidak sebanding dengan kondisi yang terjadi dilapangan. Karena pelaku usaha kerap menghadapi beberapa masalah seperti persaingan bisnis, akses pembiayaan, infrastruktur, pemasaran dan teknologi. Dalam menjalankan suatu usaha, seseorang harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang keuangan untuk mengelola keuangan secara efektif, karena itu literasi keuangan sangat penting bagi setiap pengusaha.

Literasi keuangan (*Financial Literacy*) merupakan suatu keharusan bagi tiap individu agar terhindar dari masalah keuangan karena individu seringkali dihadapkan pada *trade off* yaitu situasi dimana seseorang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya. Dengan menerapkan cara pengelolaan keuangan yang benar, maka individu diharapkan bisa mendapatkan manfaat yang maksimal dari uang yang dimilikinya (Kusuma, 2020: 248). Tingkat literasi keuangan yang tinggi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan disebabkan dari pendapatan (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, tidak adanya perencanaan keuangan dan tidak memiliki tabungan, sehingga memiliki literasi keuangan yang tinggi merupakan hal vital untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan 2019 masing-masing mencapai 38,03% dan 76,19%. Target tingkat literasi keuangan yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden No. 50 tahun 2017 tentang Strategi Perlindungan Konsumen sebesar 35% juga telah terlampaui. Angka ini menunjukkan peningkatan cukup signifikan dari survei sebelumnya di tahun 2016 dimana terdapat peningkatan pemahaman keuangan masyarakat sebesar 8,33% serta peningkatan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan sebesar 8,39%. Survei ini merupakan kali ketiga yang dilakukan OJK yang melibatkan 12.773 responden dari 34 Provinsi dan 67 Kabupaten/Kota yang mencakup seluruh sektor jasa keuangan yang berada dibawah pengawasan OJK, mulai dari sektor Perbankan, Pasar Modal, hingga Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) seperti Perasuransian, Lembaga Pembiayaan,

Dana Pensiun, Pegadian, dan LJK formal lainnya. Pengukuran SLNIK 2019 menggunakan indikator yang sama dengan 2 survei sebelumnya di tahun 2013 dan 2016 yaitu indikator pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap dan perilaku. Berdasarkan strata wilayah, tingkat literasi keuangan diperkotaan lebih tinggi sebesar 41,41% dibandingkan dengan masyarakat perdesaan hanya 34,53%. Survei OJK juga menunjukkan tingkat literasi keuangan berdasarkan *gender*, yaitu laki-laki sebesar 39,94% relatif lebih tinggi dibanding perempuan sebesar 36,13%. Diketahui pula, persentase literasi keuangan responden berdasarkan sektor keuangan paling tinggi diduduki oleh sektor Perbankan dengan nilai 36,12% yang disusuli oleh Perasuransian 19,40%. Sementara persentase literasi keuangan terendah berdasarkan sektor jasa keuangan ada di Lembaga Keuangan Mikro sebesar 0,85%. Kurangnya literasi pelaku usaha tentang keuangan dan kurangnya kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri.

Literature Review

Pertumbuhan UMKM memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat karena memiliki kesempatan usaha yang luas. Cara yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya adalah dengan merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan efektif apabila pelaku usaha mampu membaca peluang usaha, misalnya penentuan pasar, penentuan produk, penentuan sasaran pasar, dan strategi pemasaran lainnya. Para pelaku usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis agar dapat berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin meningkat di era teknologi saat ini (Naningsih dan Hadiyono, 2019). Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian dibidang pemasaran (Mariani, 2018).

Cara strategis guna meningkatkan pendapatan (*Income*) salah satunya adalah dengan literasi keuangan. Literasi keuangan adalah pengetahuan, keyakinan dan keterampilan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka kesejahteraan. Dengan definisi tersebut diharapkan pelaku usaha, konsumen produk maupun masyarakat luas tidak hanya mengetahui dan memahami jasa keuangan tetapi juga mampu meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan.

Pendekatan efektifitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu aktifitas tersebut efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektifitas yaitu (Apriyanti, 2017):

Pendekatan Sasaran (*Goal Aproach*)

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektifitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi "*Official Goal*" dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan.

Pendekatan Sumber (*System Resourch Aproach*)

Pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkan. Pendekatan ini didasarkan

pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungan, dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka dan bernilai tinggi.

Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain pengukuran. Jadi penelitian kuantitatif adalah suatu proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan apa yang ingin diketahui. Penelitian ini memiliki sifat asosiatif yaitu menghubungkan antara variabel dependen (yang dipengaruhi) dan variabel independen (yang mempengaruhi).

Lokasi penelitian ini adalah di Kecamatan Labuhan haji, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Objek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kecamatan Labuhan Haji. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 2 bulan yaitu bulan Agustus hingga September 2022 dengan sampel sebanyak 50 responden. Kemudian teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kevalidan item-item dalam suatu daftar pertanyaan. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Untuk menentukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan jumlah responden atau $n= 50$, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah : $r_{(0,05;50-2)} = 0,284$.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan, maka yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic*. Adapun hasil output SPSS perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel X_1 (Efektifitas Strategi Pemasaran)

Item pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Kriteria
Item 1	0.284	0.562	Valid
Item 2	0.284	0.773	Valid
Item 3	0.284	0.652	Valid
Item 4	0.284	0.726	Valid
Item 5	0.284	0.627	Valid
Item 6	0.284	0.627	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.9 diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0.284.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel X_2 (Literasi Keuangan)

Item pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Kriteria
Item 1	0.284	0,497	Valid
Item 2	0.284	0.681	Valid
Item 3	0.284	0.611	Valid
Item 4	0.284	0.519	Valid
Item 5	0.284	0.354	Valid
Item 6	0.284	0.341	Valid
Item 7	0.284	0.703	Valid
Item 8	0.284	0.722	Valid
Item 9	0.284	0.719	Valid
Item 10	0.284	0.453	Valid
Item 11	0.284	0.525	Valid
Item 12	0.284	0.600	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dari keseluruhan item pernyataan pada variabel X_2 dinyatakan valid dikarena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0,284.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Y (*Income* UMKM)

Item pertanyaan	r tabel	r hitung	Kriteria
Item 1	0.284	0.750	Valid
Item 2	0.284	0.573	Valid
Item 3	0.284	0.430	Valid
Item 4	0.284	0.434	Valid
Item 5	0.284	0.629	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.11 diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0.284.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu aplikasi *IBM SPSS Statistic*. Adapun hasil output perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	critikal value	Kriteria
X ₁ , 1	0,842	0.6	Reliabel
X ₁ , 2	0,840	0.6	Reliabel
X ₁ , 3	0,840	0.6	Reliabel
X ₁ , 4	0,842	0.6	Reliabel
X ₁ , 5	0,840	0.6	Reliabel
X ₁ , 6	0,840	0.6	Reliabel
Total X ₁ ,	0,834	0.6	Reliabel
X ₂ , 1	0,839	0.6	Reliabel
X ₂ , 2	0,836	0.6	Reliabel
X ₂ , 3	0,838	0.6	Reliabel
X ₂ , 4	0,840	0.6	Reliabel
X ₂ , 5	0,843	0.6	Reliabel
X ₂ , 6	0,842	0.6	Reliabel
X ₂ , 7	0,835	0.6	Reliabel
X ₂ , 8	0,834	0.6	Reliabel
X ₂ , 9	0,836	0.6	Reliabel
X ₂ , 10	0,840	0.6	Reliabel

X ₂ 11	0,837	0.6	Reliabel
X ₂ 12	0,837	0.6	Reliabel
Total X ₂	0,867	0.6	Reliabel
Y1	0,836	0.6	Reliabel
Y2	0,840	0.6	Reliabel
Y3	0,841	0.6	Reliabel
Y4	0,842	0.6	Reliabel
Y5	0,834	0.6	Reliabel
Total Y	0,816	0.6	Reliabel

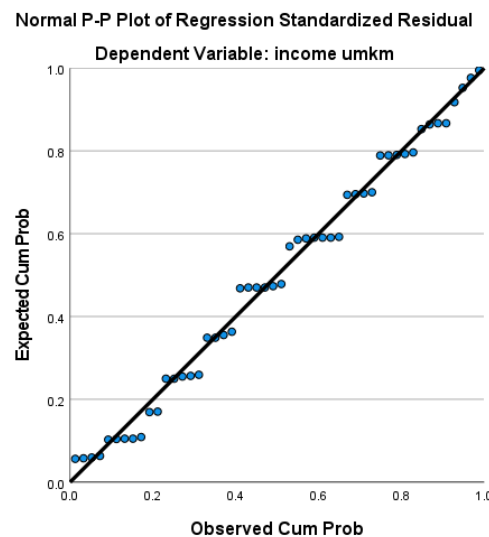
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan dari setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang disajikan untuk menganalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak normal, karena data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Gambar hasil uji normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber: Data primer

Berdasarkan gambar 4.1 grafik P-Plot diatas terlihat bahwa sebaran data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi normal. Untuk mengujinya dapat digunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data

yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov.

Tabel 5
Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83105711
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinear). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,842	2,308		0,790	0,433		

efektifitas strategi pemasaran	0,258	0,083	0,303	3,113	0,003	0,904	1,106
literasi keuangan	0,251	0,039	0,624	6,416	<0,001	0,904	1,106

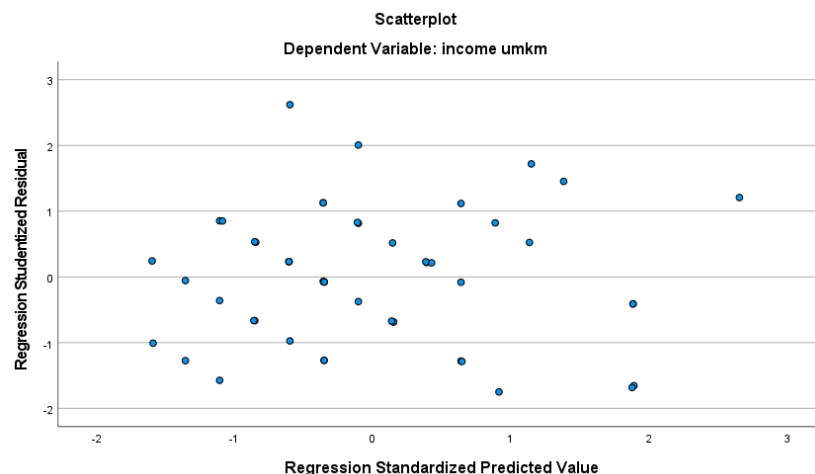
Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat diketahui nilai *tolerance* adalah $0,904 > 0,10$ dan nilai VIF $1,106 < 10,00$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homokedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer

Berdasarkan gambar 4.2, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *income* UMKM berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n = 50$ pada tingkat signifikan 5% diperoleh nilai t tabel $(n-k-1 ; \alpha/2) = (50-2-1 ; 0.05/2) = (47 ; 0,025) = 2,01174$, sedangkan t hitung dari variabel X_1 (Efektifitas Strategi Pemasaran), X_2 (Literasi Keuangan) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	2,308		0,790	0,433
	efektifitas strategi pemasaran	0,258	0,083	0,303	3,113	0,003
	literasi keuangan	0,251	0,039	0,624	6,416	0,000
a. Dependent Variable: income UMKM						

Sumber: data primer

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan diatas adalah sebagai berikut: $Y = 1,824 + 0,258 X_1 + 0,251 X_2 + e$

Dimana:

- α : Konstanta : 1,824
 Y : Variabel *Income* UMKM
 X_1 : Variabel Efektifitas Strategi Pemasaran : 0,258
 X_2 : Literasi Keuangan : 0,251

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1,824, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka *income* umkm di kecamatan Labuhan Haji ada sebesar 1,824.
- Nilai koefisien variabel Efektifitas Strategi Pemasaran (X_1) adalah 0,258, artinya jika variabel efektifitas strategi pemasaran meningkat satu satuan dengan asumsi variabel literasi keuangan dan konstanta adalah 0 (nol), maka *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji meningkat sebesar 0,258. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel efektifitas strategi pemasaran berkontribusi positif bagi *income* UMKM, sehingga semakin efektif strategi pemasaran maka semakin tinggi pula *income* UMKM.
- Nilai koefisien variabel Literasi Keuangan (X_2) adalah 0,251, artinya jika variabel literasi keuangan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel efektifitas strategi pemasaran dan konstanta adalah 0 (nol), maka *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji meningkat sebesar 0,251. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berkontribusi positif bagi *income*

UMKM, sehingga semakin meningkat literasi keuangan pelaku usaha maka semakin tinggi pula *income* UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0,598	0,581	0,849
a. Predictors: (Constant), literasi keuangan, efektifitas strategi pemasaran				

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) adalah 0,598 hal tersebut berarti sebesar 59,8% *income* UMKM dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan sedangkan (100%-59,8%) adalah 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan diatas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan terhadap *income* UMKM dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	2,308		0,790	0,433
	efektifitas strategi pemasaran	0,258	0,083	0,303	3,113	0,003
	literasi keuangan	0,251	0,039	0,624	6,416	<0,001

a. Dependent Variable: income UMKM

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

- a. Pengaruh variabel Efektifitas Strategi Pemasaran terhadap *Income* UMKM
Variabel efektifitas strategi pemasaran (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan efektifitas strategi pemasaran (X1) $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 2,01174$. Berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,113 > 2,01174$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya variabel efektifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM.
- b. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Income* UMKM
Variabel literasi keuangan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan literasi keuangan (X2) $< 0,001$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = 2,01174$. Berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,416 > 2,01174$) maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{\text{tabel}} = f(k; n-k)$, $f = (2; 50-2)$, $F_{\text{tabel}} = (2; 48) = 3,19$ dengan tingkat kesalahan 5 % dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,338	2	25,169	34,955	$<,001^b$
	Residual	33,842	47	0,720		
	Total	84,180	49			
a. Dependent Variable: income UMKM						
b. Predictors: (Constant), literasi keuangan, efektifitas strategi pemasaran						

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,955 sig. sebesar $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ 3,19 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *income* UMKM.

Pembahasan

1. Pengaruh Efektifitas Strategi Pemasaran terhadap *Income* UMKM

Strategi pemasaran adalah konsep atau rencana yang diperlukan dalam melakukan pemecahan masalah atas suatu usaha. strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hal yang harus dilakukan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada pada pasar sasaran. Para pelaku

usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis agar dapat bersaing dengan pebisnis lain dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widyartati (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap laba UMKM. Strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha.

Berdasarkan hasil uji lapangan juga menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat pengetahuan pelaku usaha mengenai peluang usaha yang ditekuni, produk apa yang harus ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, strategi yang harus digunakan untuk memikat para konsumen, dan hal-hal lain yang berguna terhadap peningkatan pendapatan usaha yang ditekuni.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *income* UMKM

Literasi keuangan tidak hanya berfokus pada lembaga keuangan saja melainkan mencakup hal yang lebih luas, yaitu berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang baik, menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, dan lain-lain. Penerapan literasi keuangan juga bermanfaat bagi pelaku usaha, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risa Nadya Septiani dan Eni Wuryani (2020) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan sangat penting bagi perkembangan suatu usaha karena bisnis yang baik perlu didukung dengan pengelolaan yang baik pula.

Berdasarkan hasil uji lapangan juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat pengetahuan pelaku usaha tentang pengelolaan keuangan yang baik dan efektif sehingga mampu mengelola keuangan usahanya, dan berhati-hati sebelum mengambil kredit atau hutang, bahkan memahami resiko bisnis yang ditekuni guna meminimalisir kerugian dari usahanya.

3. Pengaruh Efektifitas Strategi Pemasaran dan Literasi Keuangan terhadap *Income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji

Efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *income* UMKM, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hanni mariani (2018), Ira Setiawati dan Penta Widyartati (2017), Risa Nadya Septiani dan Eni Wuryani (2020), Melia Kusuma, dkk (2021), Nur Naninsih dan Hardiyono (2019) , dan Rossy Wulandary (2019), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian produk, laba UMKM dan keberhasilan usaha serta literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan perkembangan suatu usaha.

Berdasarkan hasil uji lapangan menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan berpengaruh secara bersamaan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini dapat ditunjukkan oleh sikap para pelaku usaha yang memperhatikan hal-hal yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan menentukan produk dan strategi pemasaran yang digunakan, pengelolaan keuangan yang baik dan tepat sasaran sehingga mampu mengurangi risiko kerugian dari usahanya, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Efektifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,113 > 2,01174$ dan nilai sig. $0,003 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya efektifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM. Begitu juga dengan Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,416 > 2,01174$ dan nilai sig. $< 0,001$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap *income* UMKM.

Efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $34,955 > 3,19$ dan nilai sig. $< 0,001$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas strategi pemasaran dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap *income* UMKM di Kecamatan Labuhan Haji.

Referensi

- Akmal, Huriyatul dan Yogi Eka Saputra, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 1, No. 2, 2016.
- Amalia, Aisyah, "Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 3, 2016.
- Ambarukmini, Indri, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah terhadap Pendapatan Bagi Hasil Bank (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Tahun 2009-2016)," *Skripsi*, Lampung; Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018.
- Aminuddin, M, "Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi, dan Fasilitas Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah, Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali," *Skripsi*, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016.
- Apriyanti, Putri, "Efektifitas Pemberdayaan Ekonomi Pesantren dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pondok Pesantren Terpadu Ushuluddin Belambangan Penengahan Lampung Selatan)," *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.
- Asyikin, Zaenal, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Tulis Wates Bakaran Juwana untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam, 2016).
- Hutarabat, Esterlina, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1, 2017.
- Irfani, Hadi, Dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *Jces (Journal Of Character Education Society)*, Vol. 3. No. 3, Oktober 2020.
- Khoirini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan *Electronic Channel (E – Channel)* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)," *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Kurniawati, Dewi dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No. 2, 2015.

- Kusuma, I Nyoman Patra , “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Inklusi Keuangan Melalui Financial Technology pada UMKM di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 5, September 2020.
- Mahdi, M Ivan, “Berapa jumlah UMKM di Indonesia,” <http://dataindonesia.id/sektor-rill/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>, (19 januari 2022).
- Mariani, Hanny, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur,” *Skripsi*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2018.
- Masruron, Muhammad, “*Analisi Data Kuantitatif Mudah dan Praktis*.” Malang; Eduletra, 2020.
- Nur Naninsih dan Hardiyono, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar,” *Jurnal Aplikasi manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, 2019.
- Noor, Syamsudin, “Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran DAIHATSU LUXIO di MALANG (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang),” *Jurnal Intekna*, Vol. XIV, No 2, 2014.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) , “Hasil Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional Meningkatkan,” <https://FrontEnd/CMS/Article/20449>.
- Purnamasari, Zusi, “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia IB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus,” *Skripsi*, Semarang: UIN walisongo Semarang, 2019.
- Rizal, Sofyan, “Strategi Alternatif Marketing Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah,” *Al-Iqtishad*, Vol. IV, No. 1, 2012.
- Rusdi, Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Santoso, Hermuda Manustama Sarjana Budi, “Efektivitas Keuangan Inklusif terhadap Perkembangan UMKM di Surabaya : Pendekatan Fenomenologi,” *Skripsi* , Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2017.
- Sasongko, Dimas, dkk, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung,” *Jurnal Pangabdhi*, Vol. 6, No. 2, 2020.

- Septiani, Risa Nadya dan Eni Wuryani , “Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020.
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM,” *Disertasi*, Semarang: STIE Dharmaputra Semarang, 2017.
- Simanjuntak, Yanriko, “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Financial Technology* terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa di Sumatera Utara,” *Skripsi*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Situmorang, Eka Widya Alvionita, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi,” *Skripsi*, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Thian, Alexander, “*Dasar-dasar Perbankan*,” Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No 1, 2015.
- Wulandari, Rosseyi, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM PROVINSI DKI JAKARTA).” *Skripsi*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Yulianti, ”Pengaruh Pelayanan Teller dan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya,” *Skripsi*, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019.
- Yushita, Amanita Novi, “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *Jurnal Nominal*, Vol. VI, No. 1, 2017.