

Nama Rumpun: Manajemen

## LAPORAN KEMAJUAN



### JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP  
KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI  
COVID 19 (Survei pada UMKM Kuliner di Surakarta)**

**Oleh:**

**Lamidi, SE, MSi (NIDN: 0631087102/Ketua)**

**Dr. MD Rahadhini, SE, MSi (NIDN: 0625126601/Anggota)**

**UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA**

**JULI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian: PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 (Survei pada UMKM Kuliner di Surakarta)

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 570/Manajemen

Ketua Peneliti:

- a. Nama lengkap: Lamidi, SE, MSi
- a. NIDN: 0631087101
- b. Jabatan Fungsional: Lektor
- c. Program Studi: Manajemen
- d. Perguruan Tinggi: Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- e. Nomor HP: 08122589901
- f. Alamat email: [lamidi71@gmail.com](mailto:lamidi71@gmail.com)

Anggota Peneliti:

- b. Nama Lengkap: Dr. MD Rahadhini, SE, MSi
- c. NIDN: 0625126601
- d. Jabatan Fungsional: Lektor Kepala
- e. Program Studi: Manajemen
- f. Perguruan Tinggi: Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Mahasiswa yang terlibat: 2 orang (Tyas Widiastuti dan Asvinda Fitri Rachmadani)

Biaya Penelitian:

- Dana internal PT : Rp 5.000.000,-
- Dana institusi lain : Rp -
- Inkind, sebutkan : Rp -

Solo, 22 Juli 2021  
Ketua Peneliti



Lamidi, SE, MSi  
NIDN: 0631087102

Menyetujui



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inklusi keuangan terhadap keberlangsungan usaha melalui kinerja pemasaran. UMKM dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan adaptasi baru dan mengkomunikasikan produk secara intensif dalam pemasaran untuk dapat menjangkau konsumen secara langsung dan menekan biaya untuk keberlangsungan usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah UMKM kuliner yang ada di Kota Surakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, yaitu UMKM kuliner sebanyak 75 responden. Pengujian validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan Cronbach's Alpha untuk pengujian reliabilitas. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan digital marketing dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha melalui kinerja pemasaran. Digital marketing dan inklusi keuangan membantu UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan mampu memperluas pasar yang sebelumnya terbatas, sehingga UMKM tetap dapat bertahan dalam masa pandemi dan dapat meningkatkan pertumbuhan pasar dalam mendorong proses pemulihan ekonomi nasional.

**Kata kunci:** digital marketing, inklusi keuangan, kinerja pemasaran, dan keberlangsungan usaha.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of digital marketing and financial inclusion on business sustainability through marketing performance. MSME's are required to be able to adapt to new adaptations and communicate products intensively in marketing to be able to reach consumers directly and reduce costs for the sustainability of their business. This research is a survey research. The population was culinary MSME's in Surakarta. Data collection using a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling, culinary MSME's as 75 respondents. Validity testing used Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Cronbach's Alpha for reliability testing. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS). The results show digital marketing and financial inclusion have an effect on business sustainability through marketing performance. Digital marketing and financial inclusion help MSME's to promote and market products and be able to expand markets that were previously limited, so that MSME's can survive a pandemic and can increase market growth in encouraging the national economic recovery process.

**Keywords:** digital marketing, financial inclusion, marketing performance, and business sustainability

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kasih atas berkat dan rahmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Survei pada UMKM Kuliner di Surakarta)”**. Tujuan dari penelitian ini untuk memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang penelitian yang wajib dilakukan oleh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penyusunan laporan penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Sutardi, M.App.Sc, selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi.
2. Dr. Anita Trisiana, S.Pd, M.H., selaku Ketua LP2M Universitas Slamet Riyadi.
3. Edi Wibowo, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.
4. Drs Sunarso, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.
5. Tim Peneliti dari Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.
6. Responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyelesaian laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran sangat kami harapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2021

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Validasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
Bab II Tinjauan Pustaka	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran Penelitian	18
D. Hipotesis	18
Bab III Metode Penelitian	22
A. Lokasi Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel	22
C. Definisi Operasional Variabel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Teknik Analisis Data	24
Bab IV Hasil dan Pembahasan	27
A. Deskripsi Responden	27
B. Hasil Penelitian	28
C. Pembahasan	35

Bab V	Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan	38
A.	Kesimpulan	38
B.	Saran	38
C.	Keterbatasan	39
Daftar Pustaka		40
Lampiran		

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2	Evaluasi Inner Model	25
Tabel 3	Evaluasi Outer Model	26
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 5	Pendidikan Terakhir Responden	27
Tabel 6	Usia Responden	28
Tabel 7	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	29
Tabel 8	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	30
Tabel 9	<i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted</i>	31
Tabel 10	Nilai <i>R Squared</i>	32
Tabel 11	<i>Path Coefficient</i>	33



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	18
Gambar 2 Hasil Uji Sobel	34



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Penyebaran virus corona (covid-19) masih menjadi ancaman terbesar di Indonesia dan dunia internasional. Setiap hari penduduk di berbagai negara dinyatakan positif terjangkit virus corona. Covid-19 menimbulkan *economic shock* yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan (Kusumastuti, 2020). Pandemi COVID-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia (Susilawati, Falefi, dan Purwoko, 2020).

Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil termasuk yang paling terpuak oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi menghadapi kendala arus kas (Baker and Judge, 2020). kesulitan yang dialami UMKM selama pandemi terbagi ke dalam empat masalah yaitu penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar luar, kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun. adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu dan adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Dampak Covid-19 pada UMKM

<b>Dampak</b>	<b>Persentase (%)</b>
Penurunan Penjualan	56,0
Kesulitan Permodalan	22,0
Hambatan distribusi produk	15,0
Kesulitan bahan baku	4,00

Sumber: Sugiri (2020)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa dari ke empat persoalan tersebut, dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Diterbitkannya PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan

barang dan mengharuskan masyarakat berada di rumah apabila tidak ada keperluan mendesak sehingga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Pelaksanaan PSBB tersebut menimbulkan gangguan pada suplai bahan baku, operasi produksi, pendistribusian bahan baku dan bahan baku yang sudah diolah menjadi makanan siap saji, serta pemasarannya sehingga berdampak negatif terhadap sektor industri kuliner di wilayah kota Surakarta.

Observasi lapangan yang dilakukan sampai bulan Mei 2020, mengkonfirmasi terdapat dampak Covid-19 terhadap kinerja berbagai sektor ekonomi yang signifikan di wilayah Kota Surakarta. Banyak toko, warung-warung kuliner (restoran) dan kios yang tutup; dan kondisi jalan raya yang sangat sepi sejak penerapan status KLB di wilayah kota Surakarta yang menyebabkan aktivitas lalu-lintas kendaraan berkurang di sepanjang jalan-jalan di wilayah Kota Surakarta. Situasi beberapa pasar tradisional yang masih beroperasi tidak seramai pada masa sebelum Covid-19. Tutupnya warung-warung atau restoran ini adalah dampak langsung yang dapat terekam dalam pengamatan di lapangan. Warung-warung kuliner yang biasanya sangat ramai menjadi sepi, tidak ada pengunjung sehingga memaksa harus tutup. Hal ini juga dampak dari himbauan pemerintah kota Surakarta untuk warung-warung yang masih buka untuk tidak menyediakan kursi-meja. Keadaan yang baru ini semakin menambah keengganan para pelanggan atau pengunjung untuk datang ke warung-warung tersebut. Bisnis kuliner di bidang *food services* sangat terdampak, bahkan mengalami penurunan omzet hingga 75%. Pasalnya ada pembatasan aktivitas di luar untuk menekan penyebaran virus Corona (Nuryana, 2020).

UMKM dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan adaptasi baru (*new normal*) sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bertahan hidup dengan membuka toko *online*/berjualan melalui *digital marketing*. Pelaku UMKM dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat

digital lainnya. *Digital marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Priyanto, Najib dan Septiani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Tiandra, *et al* (2019) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Chistoper dan Kristianti (2020) bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Tiandra, *et al* (2019) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kondisi perekonomian Indonesia yang penuh tantangan akibat Virus Corona atau Covid-19 maka dibutuhkan inklusi keuangan bagi UMKM. Inklusi keuangan merupakan kemampuan keadaan masyarakat dalam menggunakan produk layanan jasa keuangan seperti pinjaman, teknologi finansial, perbankan, asuransi, dan produk keuangan lainnya (Adriani dan Wiksuana, 2018). Inklusi keuangan membutuhkan literasi keuangan dimana pelaku UMKM memahami pentingnya menggunakan produk layanan keuangan, misalnya untuk memperoleh jasa kredit, hal ini karena pandemi Covid 19 menyebabkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60%. Ketidakpastian yang ekstrim tersebut berdampak pada sumber pendanaan bagi wirausaha. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat bahkan pailit (Brown and Rocha 2020).

UMKM membutuhkan akses keuangan untuk memperoleh modal. Kemudahan dalam memperoleh dana/kredit sangat penting bagi masyarakat dalam menjalankan UMKM (Nengsih, 2015). Inklusi keuangan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mendorong proses pemulihan ekonomi nasional, dan mendukung daya tahan ekonomi masyarakat di masa pandemi, tetapi pelaku UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Pemahaman dan pengetahuan tentang literasi dan inklusi keuangan sangat penting dimiliki oleh pelaku UMKM karena dapat menentukan tingkat kesuksesan UMKM itu sendiri (Desiyanti, 2016). Yanti (2019) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Septiani dan Wuryani (2020) menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sanistasya, Rahadjo dan Iqbal (2019) bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan Yanti (2019) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Dermawan (2019) bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai pelaku bisnis pada periode tertentu. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan merupakan peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan (Pardi *et al.*, 2014). Pengambilan keputusan keuangan yang efektif dan strategis dari pelaku UMKM maka keberhasilan mencapai tujuan dan keberlanjutan usaha juga akan ikut baik. Pengusaha akan mampu untuk meningkatkan keberlanjutan usahanya dengan baik yang dapat dilihat dari yang pertama pertumbuhan keuangan usaha yang meliputi perubahan aset, modal dan omset, yang kedua yaitu pertumbuhan strategis usaha meliputi perubahan biaya produksi, dan tingkat jumlah pelanggan, yang ketiga pertumbuhan struktural usahanya meliputi perubahan jumlah karyawan dan lokasi usaha (Rahayu dan Musdholifah, 2017). Aribawa (2016) menyatakan bahwa kinerja berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Pramudiati, Putri dan Basri (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja usaha berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 (Survei pada UMKM Kuliner di Surakarta)

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta ?
2. Apakah inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta ?
4. Apakah inklusi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta ?
5. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah kepustakaan khususnya bagi peneliti yang akan datang yang ingin melakukan penelitian pada topik yang sama di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan bagi UMKM sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam meningkatkan keberlangsungan usaha di masa Pandemi Covid 19 melalui kebijakan penggunaan digital marketing, penguasaan inklusi keuangan dan peningkatan kinerja pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, khususnya internet (Yamin, 2017). Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sasaran dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Pemasaran digital meliputi pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya oleh karakteristik individu tetapi juga oleh bagaimana mereka berperilaku, dan pemasaran interaktif, yang memiliki kemampuan untuk mengatasi individu dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengingat respon bahwa individu (Laksana dan Dharmayanti, 2018). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Batu, *et al.*, 2018).

*Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana, Rahmi dan Aditya, 2017). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, jika ingin bertahan maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya

secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan, hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM, karena selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen, sehingga tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest).

Pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi

konsumen, (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (5) media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi *online* dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi *online*, (9) media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui *sms-blog*, dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Taneja and Toombs, 2014). *Digital marketing* diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017), yaitu:

- a. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- b. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- c. *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosi.
- d. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

## 2. Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan adalah suatu kegiatan menyeluruh yang bertujuan untuk menghilangkan segala bentuk hambatan baik dalam bentuk harga maupun non harga terhadap akses masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan layanan jasa keuangan (Nengsih, 2015). Inklusi keuangan merupakan suatu keadaan dimana mayoritas individu dapat memanfaatkan

jasa keuangan yang tersedia serta meminimalisir adanya kelompok individu yang belum sadar akan manfaat akses keuangan melalui akses yang telah tersedia tanpa biaya yang tinggi (Morgan and Pontines, 2014).

Inklusi keuangan didefinisikan sebagai hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, dan penduduk di daerah terpencil (Bank Indonesia, 2014).

Inklusi keuangan merupakan upaya untuk mendorong sistem keuangan agar dapat diakses seluruh lapisan masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas sekaligus mengatasi kemiskinan. Inklusi Keuangan bertujuan untuk meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dengan didukung oleh infrastruktur yang ada. Secara Makro, program ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang makin inklusif dan berkelanjutan, serta dapat memberikan manfaat kesejahteraan bagi rakyat banyak (Irmawati, Damelia dan Puspita, 2013). Menurut Shankar (2013), pentingnya inklusi keuangan berasal dari berbagai faktor, yaitu;

- a. Ketidakmampuan untuk mengakses jasa keuangan dapat menyebabkan pengecualian entitas finansial dalam memperoleh permodalan,
- b. Kurangnya akses menuju tabungan yang aman dan formal dapat mengurangi dorongan mereka untuk menyimpan. Ketika menabung, manfaat keamanan dan tingkat suku bunga mungkin tidak sejauh yang tersedia dalam sistem formal. Pada saat dibutuhkan, tabungan yang tidak memadai akan mengarahkan rumah tangga pada kebergantungan pada sumber-sumber dana eksternal. Seringkali sumber tersebut menerapkan tingkat bunga yang tinggi. Suku bunga tinggi akan meningkatkan kenaikan risiko peminjam sulit untuk melunasi hutang.
- c. Kurangnya produk kredit berarti ketidakmampuan untuk melakukan investasi dan usaha meningkatkan mata pencaharian mereka. Akibatnya,

pengusaha kecil akan kekurangan suatu bentuk lingkungan yang memungkinkan keuangan untuk tumbuh.

- d. Kurangnya produk remitansi menyebabkan transfer uang sulit dan berisiko tinggi
- e. Kurangnya produk asuransi berarti kurangnya peluang untuk manajemen risiko dan meratakan kesejahteraan.

Inklusi keuangan bertujuan mendorong pertumbuhan inklusif melalui penurunan angka kemiskinan, peningkatan pembangunan atau pemerataan distribusi keuangan, serta peningkatan stabilitas sistem keuangan. Inklusi keuangan merupakan kegiatan untuk menghapuskan segala bentuk hambatan berupa harga mau pun non-harga pada akses layanan keuangan, sehingga masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya. Tolak ukur inklusi keuangan diketahui dari kepemilikan rekening tabungan, asuransi, jasa pembayaran, dan kredit dari lembaga keuangan non-formal (Septiani dan Wuryani, 2020). Indikator inklusi keuangan, yaitu :

- a. Dimensi akses, yaitu faktor yang digunakan untuk mengukur kemampuan penggunaan jasa keuangan agar dapat melihat potensi hal-hal yang menjadi hambatan dalam membuka dan menggunakan rekening bank, seperti bentuk fisik layanan jasa keuangan (kantor bank, ATM)
- b. Dimensi penggunaan, yaitu faktor yang digunakan untuk mengukur penggunaan jasa keuangan dan produk, seperti frekuensi, waktu/lama penggunaan dan keteraturan.
- c. Dimensi kualitas, yaitu faktor yang digunakan untuk mengetahui ketersediaan produk dan jasa keuangan telah memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Dimensi kesejahteraan, yaitu faktor yang digunakan untuk mengukur dampak layanan keuangan terhadap tingkat kehidupan pengguna jasa (Yanti, 2019).

### 3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodríguez and Gema, 2016). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk

mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (Ferdinand, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles, Joel and Samwel, 2012). Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan merupakan peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan (Pardi *et al.*, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hurriyati, 2015).

Penilaian kinerja pemasaran menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi

perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2016) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

Tjiptono (2016) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Rohmaniyah dan Nurhayati (2017) menjelaskan jika kinerja

pemasaran dapat diukur dengan lima indikator, antara lain dengan kinerja secara keseluruhan (*overall performance*), pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (*profitability*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

#### 4. Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana di dalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (*business*) (Widayanti, Damayanti dan Marwanti, 2017). Keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha (Rosyad dan Wiguna, 2015).

Widayanti, Damayanti dan Marwanti (2017) menyatakan bahwa keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor yaitu adanya kompilasi rencana bisnis (*compilation of a business plan*), pembaharuan rencana bisnis reguler (*regular updating of business plan*), menganalisis pesaing (*reguler analysis of competitor*), kemudahan memasuki bisnis baru (*easy of venturing into a new business*), kemampuan perhitungan atau kalkulasi resiko (*not a problem to take calculated risks*). Sihombing dan Meilani (2018) bahwa faktor-faktor yang dianggap sebagai faktor utama dalam keberlangsungan usaha dibedakan menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain pinjaman dari lembaga keuangan, pelatihan, berkat Tuhan, kelompok pendamping dan dukungan keluarga sedangkan faktor internal terdiri dari modal dan motivasi.

Keberlangsungan usaha harus secara total dipertahankan operasi perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar. Kondisi persaingan yang dinamis dan fluktuatif menjadikan para pelaku UKM agar sensitif dengan



perubahan, sehingga UKM harus membangun keunggulan kompetitif agar memiliki keunggulan dalam persaingan dan berkelanjutan di pasar (Panggabean, dkk, 2019). Keberlangsungan dunia usaha sudah dilakukan dengan perhatian terhadap sejumlah tuntutan dan untuk diterapkan dalam praktik bisnis, antara lain: melakukan perubahan struktur kerja, menerapkan *outsourcing*, menetapkan indeks kinerja sebagai acuan kerja, melakukan merger, memberikan kesempatan karyawan untuk melakukan inisiatif kerja secara mandiri, mendekati diri kepada konsumen, dan bekerja sama membina hubungan secara baik dengan pemasok.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Priyanto, Najib dan Septiani (2020)	Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor.	<b>Bebas:</b> Keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dukungan manajemen, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif, tekanan, pelanggan <b>Terikat:</b> Kinerja pemasaran <b>Mediasi:</b> <i>e-marketing</i>	Smart PLS	Keuntungan relatif, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif, tekanan, pelanggan berpengaruh terhadap <i>e-marketing</i> sedangkan kesesuaian dan kerumitan tidak berpengaruh terhadap <i>e-marketing</i> . <i>e-marketing</i> berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2	Chistoper dan Kristianti (2020)	Hubungan <i>E-Commerce</i> dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha di Boyolali	<b>Bebas:</b> <i>e-commerce</i> dan literasi keuangan <b>Terikat:</b> Kelangsungan usaha	Korelasi	<i>e-commerce</i> dan literasi keuangan memiliki hubungan terhadap kelangsungan usaha.

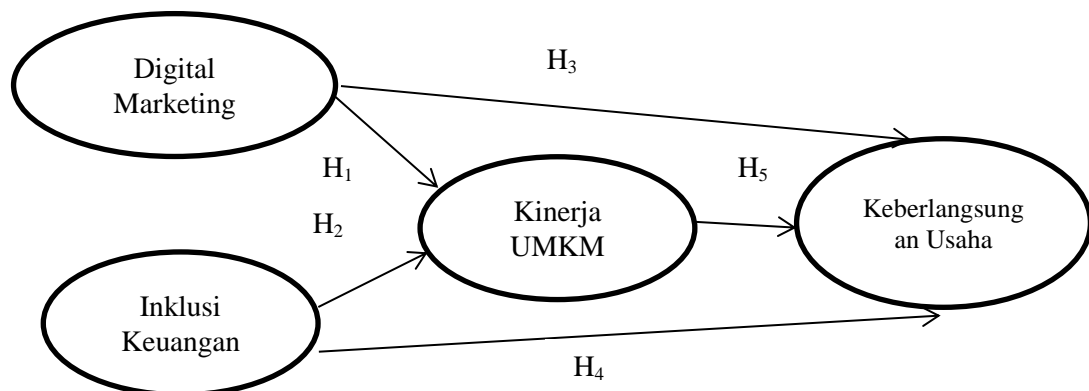
3	Septiani dan Wuryani (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo	<b>Bebas:</b> Literasi keuangan dan inklusi keuangan <b>Terikat:</b> Kinerja UMKM	Regresi linear berganda	Literasi keuangan dan inklusi keuangan merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan kinerja UMKM di Sidoarjo.
4	Dermawan (2019)	Pengaruh Literasi, Inklusi dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya).	<b>Bebas:</b> Literasi keuangan, pengelolaan keuangan <b>Terikat:</b> Kinerja dan keberlanjutan UMKM	Smart PLS	Literasi keuangan dan pengelolaan keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM sedangkan variabel inklusi keuangan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM
5	Tiandra, <i>et al</i> (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa).	<b>Bebas:</b> <i>e-commerce</i> <b>Terikat:</b> Kinerja UMKM	Regresi linear	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM
6	Yanti (2019)	Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara	<b>Bebas:</b> Inklusi keuangan dan literasi keuangan <b>Terikat:</b> Kinerja UMKM	Regresi linear berganda	Inklusi keuangan dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM
7	Sanistasya, Rahadjo dan Iqbal (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur	<b>Bebas:</b> Literasi keuangan, inklusi keuangan <b>Terikat:</b> Kinerja usaha kecil	Regresi linear berganda	Literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil.

8	Adriani dan Wiksuana (2018)	Inklusi Keuangan dalam Hubungannya dengan Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi Bali	<b>Bebas:</b> Inklusi keuangan <b>Terikat:</b> Pertumbuhan UMKM dan tingkat kesejahteraan	Deskriptif kuantitatif	Inklusi keuangan mampu memicu pertumbuhan UMKM baru dan peningkatan pertumbuhan ekonomi,. Inklusi keuangan dalam jangka pendek belum mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam menekan angka kemiskinan.
9	Aribawa (2016)	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungn UMKM di Jawa Tengah	<b>Bebas:</b> Literasi keuangan <b>Terikat:</b> Kinerja dan keberlangsungan usaha	SmartPLS	Literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha. Kinerja berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dilihat dari obyek penelitian dimana penelitian ini melakukan modifikasi penelitian dengan menambah variabel inklusi keuangan yang pada saat pandemi Covid 19 ini sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk memperoleh akses keuangan.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

##### 1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat pelaku usaha harus mulai memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya, hal tersebut dibuktikan dengan kemunculan berbagai aplikasi penjualan *online* di Indonesia, seperti bukalapak, tokopedia, *shopee*, dan masih banyak lagi. Era digital saat ini membuat pelaku UKM perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi khususnya teknologin informasi. Strategi dan teknik pemasaran khususnya dalam promosi produk yang dihasilkan tidak bisa lepas dari peran teknologi informasi melalui media sosial (Mansur, Setianingrum dan Muslikh, 2020). *Digital marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Priyanto, Najib dan Septiani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Surakarta

##### 2. Pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Pertumbuhan UMKM memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat karena memiliki kesempatan usaha yang luas tetapi pengusaha UMKM masih sulit dalam mengembangkan usaha mereka karena kesulitan modal. Ibor *et al.* (2017) menyatakan bahwa dengan mudahnya pelayanan keuangan maka kinerja UMKM di suatu negara akan meningkat karena kemudahan yang di dapatkan dari lembaga-lembaga keuangan. *Financial Inclusion* (Inklusif Keuangan) merupakan kondisi dimana setiap anggota masyarakat mempunyai akses terhadap berbagai layanan keuangan formal yang berkualitas secara tepat waktu, lancar dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ningsih dan Taman (2020)

mengungkapkan bahwa hanya responden dari sektor perbankanlah yang memiliki literasi keuangan yang tinggi dibandingkan sektor-sektor lain sehingga UMKM harus mendapat *financial inclusion* yang baik. Septiani dan Wuryani (2020) menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Yanti (2019) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sanistasya, Rahadjo dan Iqbal (2019) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap usaha kecil. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Surakarta

### 3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan, hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Chistoper dan Kristianti (2020) bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, sehingga perumusan hipotesis ini adalah berikut:

H<sub>3</sub> : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM

### 4. Pengaruh inklusi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM yaitu rendahnya profesionalisme sumber daya manusia dalam mengelola, keterbatasan permodalan dan akses ke lembaga keuangan, rendahnya penguasaan teknologi, iklim yang kurang mendukung, kebijakan pemerintah yang tidak mendukung serta kurangnya pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia (Singgih, 2017). Pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh akses

pembiayaan perbankan, hal ini berarti adanya pembiayaan perbankan memberikan kontribusi dalam perkembangan UMKM. Pembiayaan tersebut digunakan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik dan dapat diterima di pasar. Adanya pemerataan akses lembaga keuangan ke semua lapisan masyarakat lebih memudahkan para pelaku ekonomi membangun dan mengembangkan usaha (Zainudin dan Erwin, 2018). Adriani dan Wiksuana (2018) bahwa inklusi keuangan mampu memicu pertumbuhan UMKM baru dan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Inklusi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM

5. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlangsungan usaha UMKM

UMKM dituntut untuk mampu menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya. Pertumbuhan UMKM yang sangat pesat tidak diimbangi dengan kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dibidang pemasaran agar keberlanjutan usaha tetap terjaga (Harini dan Yulianeu, 2019). Pelaku usaha sektor UMKM yang memiliki kinerja yang baik, maka keputusan bisnis dan keuangan yang diciptakan akan menuju ke arah pengembangan yang membaik dari waktu ke waktu, meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan di tengah krisis dan pada akhirnya akan membuat bisnis tersebut memiliki keberlanjutan usaha jangka panjang (Idawati dan Pratama, 2020). Pramudiati, Putri dan Basri (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja usaha berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha  
UMKM

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kuliner di Surakarta. Alasan dipilihnya objek tersebut terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang kuliner sudah menggunakan *digital marketing* baik melalui Facebook Twiter, Instagram dan lain sebagainya serta tersedianya aplikasi pesan antar kuliner.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik UMKM di Surakarta. Sampel adalah subset populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Sekaran 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Surakarta dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan UMKM sudah menggunakan pemasaran digital yaitu melalui Facebook, Twitter, Whatsapp dan aplikasi pesan antar. Sampel ditentukan sebanyak 75 UMKM yang ada di Surakarta.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Digital Marketing**

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pelaku UMKM kuliner di Kota Surakarta untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke konsumen. Indikator *digital marketing* diukur melalui 4 indikator dari Liesander dan Dharmayanti, 2017), yaitu: *incentive program*, *site design*, *cost* dan *interactive*,.

##### **2. Inklusi Keuangan**

Inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang sesuai termasuk kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, tersedianya akses yang berkualitas termasuk kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian, dan dengan memperhatikan perlindungan konsumen, serta ketersediaan tersebut juga

diberikan kepada pemilik UMKM kuliner di Kota Surakarta. Indikator inklusi keuangan berdasarkan pernyataan Yanti (2019) yang terdiri dari dimensi akses, dimensi penggunaan, dimensi kualitas dan dimensi kesejahteraan.

### 3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan usaha dari pemilik UMKM kuliner di Kota Surakarta untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Indikator kinerja pemasaran berdasarkan penelitian dari Rohmaniyah dan Nurhayati (2017) antara lain dengan kinerja secara keseluruhan (*overall performance*), pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (*profitability*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### 4. Keberlangsungan Usaha UMKM

Keberlangsungan usaha merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha UMKM kuliner di Kota Surakarta, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha. Indikator keberlangsungan usaha berdasarkan penelitian Widayanti, Damayanti dan Marwanti (2017) menyatakan bahwa keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor yaitu adanya kompilasi rencana bisnis, pembaharuan rencana bisnis reguler, menganalisis pesaing, kemudahan memasuki bisnis baru, kemampuan perhitungan atau kalkulasi risiko.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioener.

### 2. Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam



alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2011). Untuk mengukur instrumen kuesioner menggunakan pernyataan positif dengan teknik *Skala Likert 5* (lima) poin. Adapun skor yang ditetapkan untuk pernyataan positif tersebut adalah:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

#### **E. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah dan Hartono, 2015).

Menurut Ghazali (2014) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk konstanta dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Tahap

pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan *estimasi means* dan lokasi (konstanta).

#### 1. Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Model PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 3  
Evaluasi Inner Model

<i>Indeks</i>	<i>Value</i>
<i>Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)</i>	0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
<i>Predictive Relevance</i>	$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$ ... Q-square >0 menunjukkan model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , dan jika nilai <i>Q-square</i> <0 menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> 0,02, 0,15 dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat)
<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	(GoF) = GoF <i>small</i> = 0,1, GoF <i>medium</i> = 0,25 dan GoF <i>besar</i> = 0,38

Sumber: Ghozali, 2014

## 2. Model Pengukuran atau Outer Model

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.  
Evaluasi Outer Model

Indeks	Value
<i>Outer loading</i>	> 0,05
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Composit realibility (CR)</i>	> 0,8
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6

Sumber: Ghozali, 2014

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Responden**

Responden yang digunakan sebanyak 75 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan UMKM sudah menggunakan pemasaran digital melalui Facebook, Twiter, Whatsapp dan aplikasi pesan antar. Hasil karakteristik responden yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 5  
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Responden	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	41	54,7
Wanita	34	45,3
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden pria sebanyak 41 orang (54,7%) dan wanita sebanyak 34 orang (45,3%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 6  
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Responden	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	5	6,7
SMP	13	17,3
SMA	35	46,7
Akademi/Diploma	12	16,0
S1	10	13,3
S2	0	0,0
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 5 orang (6,7%), SMP sebanyak 13 orang (17,3%), SMA sebanyak 35 orang (46,7%),

Akademi/Diploma sebanyak 12 orang (16,0%), S1 sebanyak 10 orang (13,3%) dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana (S2) (0,0%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7  
Usia Responden

Usia	Responden	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 35 tahun	12	16,0
35-45 tahun	25	33,3
> 45 tahun	38	50,7
Total	75	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 35 tahun sebanyak 12 orang (16,0%), responden usia 35-45 tahun sebanyak 25 orang (33,3%) dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 38 orang (50,7%).

## B. Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

### 1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

#### a. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap

cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 8  
*Outer Loadings (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Digital Marketing</i>	dm1	0,755
	dm2	0,851
	dm3	0,815
	dm4	0,841
Inklusi Keuangan	ik1	0,834
	ik2	0,929
	ik3	0,889
	ik4	0,787
Kinerja Pemasaran	kp1	0,772
	kp2	0,735
	kp3	0,851
	kp4	0,841
	kp5	0,845
Keberlangsungan Usaha	ku1	0,619
	ku2	0,877
	ku3	0,857
	ku4	0,793
	ku5	0,654

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 8. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,60, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

b. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9  
 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Konstruk	<i>Digital Marketing</i>	Inklusi Keuangan	Keberlangsungan usaha	Kinerja Pemasaran
dm1	0,755	0,483	0,581	0,607
dm2	0,851	0,515	0,631	0,613
dm3	0,815	0,503	0,623	0,563
dm4	0,841	0,469	0,645	0,651
ik1	0,643	0,834	0,634	0,631
ik2	0,556	0,929	0,694	0,641
ik3	0,601	0,889	0,889	0,645
ik4	0,444	0,787	0,552	0,469
kp1	0,512	0,546	0,549	0,772
kp2	0,527	0,536	0,650	0,735
kp3	0,634	0,549	0,760	0,851
kp4	0,654	0,612	0,709	0,841
kp5	0,676	0,586	0,695	0,845
ku1	0,513	0,528	0,619	0,578
ku2	0,613	0,596	0,877	0,673
ku3	0,643	0,585	0,857	0,656
ku4	0,687	0,584	0,793	0,686
ku5	0,424	0,573	0,654	0,597

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.80 dan AVE berada diatas 0.50. Hasil nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel yaitu:

Tabel 10.  
*Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

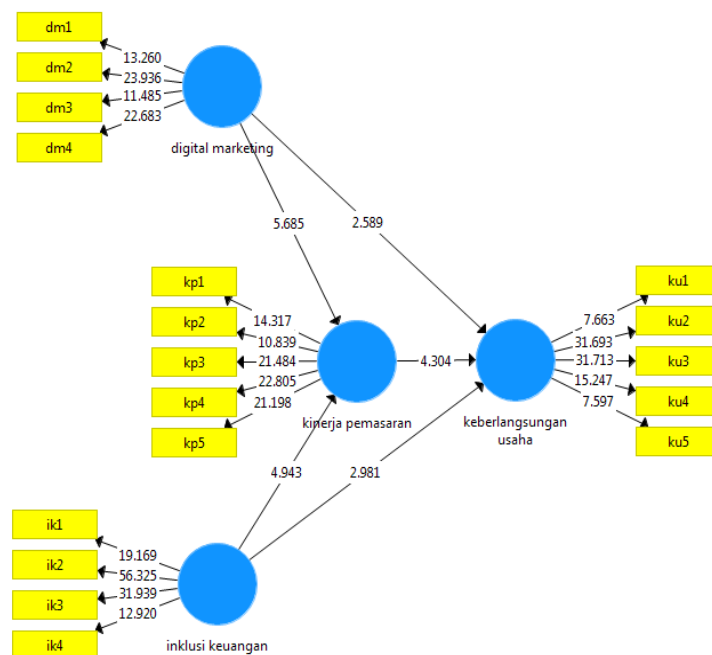
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Digital Marketing	0,889	0,667
Inklusi Keuangan	0,920	0,742
Kinerja Pemasaran	0,875	0,589
Keberlangsungan Usaha	0,905	0,656

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,80 dan *AVE* > 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari signifikansi *R-square*, *Q-square* dan GoF dari model penelitian.



Gambar 2. Output SmartPLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel berikut merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 11.  
Nilai R Squared

Variabel	R Squared
Kinerja Pemasaran	0,780
Keberlangsungan Usaha	0,654

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil nilai R-square untuk variabel kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,780 dan variabel keberlangsungan usaha diperoleh sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa 65,4% variabel keberlangsungan usaha



dipengaruhi oleh variabel variabel *digital marketing*, inklusi keuangan dan kinerja pemasaran.

Untuk pengujian Inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai Q2 (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q2 dapat digunakan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,780) (1 - 0,654)$$

$$Q2 = 0,924$$

Nilai *Q-square* lebih besar dari nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

### 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam *SmartPLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* adalah :

Tabel 12.  
*Path Coefficient*

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistic	p value
<i>Digital Marketing</i> → Kinerja Pemasaran	0,511	0,502	0,091	5,633	0,000
Inklusi Keuangan → Kinerja Pemasaran	0,390	0,395	0,077	5,065	0,000
<i>Digital Marketing</i> → Keberlangsungan Usaha	0,256	0,262	0,097	2,644	0,008
Inklusi Keuangan → Keberlangsungan Usaha	0,282	0,287	0,092	3,060	0,002
Kinerja Pemasaran → Keberlangsungan Usaha	0,448	0,438	0,100	4,461	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS sebagai berikut:

#### a. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate digital marketing* sebesar 0,511 dengan signifikansi di bawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 5,633 lebih besar dari nilai t-tabel

sebesar 1,960 atau  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Nilai *original sample estimate* bertanda positif mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin baik *digital marketing* maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja pemasaran

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* inklusi keuangan sebesar 0,390 dengan signifikansi di bawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 5,065 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 atau  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Nilai *original sample estimate* bertanda positif mengindikasikan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin baik inklusi keuangan maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate digital marketing* sebesar 0,256 dengan signifikansi di bawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,644 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 atau  $p$  value  $0,008 < 0,05$ . Nilai *original sample estimate* bertanda positif mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha, sehingga semakin baik *digital marketing* maka keberlangsungan usaha UMKM juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh inklusi keuangan terhadap keberlangsungan usaha

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* inklusi keuangan sebesar 0,282 dengan signifikansi di bawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,060 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 atau  $p$  value  $0,002 < 0,05$ . Nilai *original sample estimate* bertanda positif mengindikasikan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha, sehingga semakin baik inklusi

keuangan maka keberlangsungan usaha UMKM juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlangsungan usaha

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* kinerja pemasaran sebesar 0,448 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,461 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 atau *p value*  $0,000 < 0,05$ . Nilai *original sample estimate* bertanda positif mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha, sehingga semakin baik kinerja pemasaran maka keberlangsungan usaha UMKM juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

### C. Pembahasan

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t statistic  $5,633 > 1,960$  atau *p value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Priyanto, Najib dan Septiani (2020) bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner.

Era digital membuat pelaku UMKM kuliner harus berpayah mengikuti perkembangan teknologi dalam upaya memasarkan produknya *Digital marketing* membantu UMKM kuliner dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta dapat mampu memperluas pasar yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pemilik UMKM kuliner di Surakarta memasarkan pemasaran dengan lebih baik dengan bekerjasama dengan editor photo agar produk yang dijual terlihat

lebih menarik dan lebih baik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk.

## 2. Pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai  $t$  statistic  $5,065 > 1,960$  atau  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 yang menyatakan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Septiani dan Wuryani (2020) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Yanti (2019) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sanistasya, Rahadjo dan Iqbal (2019) bahwa inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil.

Inklusi keuangan dapat membantu pelaku usaha UMKM kuliner untuk mendapatkan akses modal sehingga dapat digunakan untuk operasional usaha. Ibor *et al.* (2017) menyatakan bahwa dengan mudahnya pelayanan keuangan maka kinerja UMKM akan meningkat karena kemudahan yang didapatkan dari lembaga keuangan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pemilik UMKM kuliner di Surakarta untuk mampu mengakses informasi guna mendapatkan jasa keuangan guna memperoleh kredit usaha kuliner untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

## 3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha dengan nilai  $t$  statistic  $2,644 > 1,960$  atau  $p$  value  $0,008 < 0,05$ , sehingga H3 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM Kuliner di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Chistoper dan Kristianti (2020) bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Sulaksono dan

Zakaria, 2020). Media sosial menjadi sarana di dalam memasarkan produk yang mudah untuk dimanfaatkan untuk mendapatkan respon pasar sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha UMKM. Implikasi penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta melalui *digital marketing* adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial yang ada agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

#### 4. Pengaruh inklusi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha dengan nilai  $t$  statistic  $3,060 > 1,960$  atau  $p$  value  $0,002 < 0,05$ , sehingga H4 yang menyatakan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM Kuliner di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Adriani dan Wiksuana (2018) bahwa inklusi keuangan mampu memicu pertumbuhan UMKM baru dan peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Pelaku UMKM biasanya memiliki keterbatasan di dalam permodalan dan akses ke lembaga keuangan (Singgih, 2017), padahal untuk dapat bertumbuh dan menjaga kelangsungan usahanya maka pelaku UMKM juga memerlukan akses pembiayaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi ataupun memperluas pemasarannya. Keberadaan inklusi keuangan digunakan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik dan dapat diterima di pasar dan dapat mengembangkan usaha (Zainudin dan Erwin, 2018). Implikasi penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta melalui inklusi keuangan adalah dengan memanfaatkan jasa layanan keuangan yang ada untuk memperoleh modal kerja dalam upaya meningkatkan operasional usaha guna menjaga keberlangsungan usaha.

#### 5. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keberlangsungan usaha UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha dengan nilai  $t$  statistic  $4,461 > 1,960$  atau  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , sehingga H5 yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM Kuliner di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian

Pramudiati, Putri dan Basri (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja usaha berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM.

UMKM dituntut mampu menjaga kebertahanan dan pertumbuhan usahanya, sehingga memerlukan ketepatan strategi dalam memasarkan produknya agar keberlanjutan usaha tetap terjaga (Harini dan Yulianeu, 2019). Pelaku UMKM kuliner yang berkinerja baik maka akan mampu bertahan dan menjaga keberlangsungan usahanya (Idawati dan Pratama, 2020). Implikasi penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta melalui kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan penjualan produk.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta.
2. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.
4. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.
5. Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kuliner di Surakarta.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Kuliner di Surakarta hendaknya belajar tentang aplikasi yang terdapat di *smartphone* sehingga dapat membuat foto produk yang menarik agar pembeli tertarik pada saat melihat produk melalui melihat media sosial yang digunakannya
2. Pelaku UMKM Kuliner di Surakarta hendaknya mampu mengakses informasi tentang cara memperoleh kredit melalui aplikasi online pada bank-bank yang terpercaya sehingga dapat digunakan untuk memperoleh akses modal melalui kredit untuk pengembangan usaha.
3. Pelaku UMKM Kuliner di Surakarta hendaknya berupaya untuk meningkatkan kembali penjualannya karena di masa pandemi saat ini diperlukan upaya keras untuk dapat bertahan hidup, misalnya adalah dengan memanfaatkan aplikasi pesan antar secara *online* baik melalui *whatsapp*, *facebook* ataupun aplikasi layanan online seperti *gofood*, *grabfood* atau *maximfood* sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli.

4. Pelaku UMKM Kuliner di Surakarta hendaknya mengembangkan jenis kulinernya ataupun melakukan inovasi produk agar dapat diterima konsumen
5. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan riset dengan objek atau lokasi yang berbeda.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel penelitian yang merupakan pemilik UMKM kuliner di Surakarta, sedangkan berbagai jenis UMKM yang ada di Surakarta sangatlah beragam, sehingga peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian pada pelaku usaha di bidang yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Diana dan I Gst. Bgs. Wiksuana. 2018. Inklusi Keuangan dalam Hubungannya dengan Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, hal. 6420 – 6444.
- Aribawa, Dwitya. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Siasat Bisnis*. Vol 20 No. 1, hal. 1 – 13.
- Baker, T., and Judge, K. 2020. How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *Columbia Law and Economics Working Paper* (620).
- Bank Indonesia. 2014. *Booklet Keuangan Inklusif. Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM*. Bank Indonesia. Jakarta.
- Batu, Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim. 2018. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 18 No. 2, hal. 144-152.
- Brown, Ross and Augusto Rocha. 2020. Entrepreneurial Uncertainty during the Covid-19 Crisis: Mapping the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance. *Journal of Business Venturing Insights* 14: 1–10
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel., Kotut Cheruiyot Samwel. 2012. “Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya”. *European Journal of Business and Management*. Vol 4 No 10, pp: 20-27.
- Chistoper dan Kristianti 2020. Hubungan *E-Commerce* dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 10, No.1, hal. 1 - 12
- Dermawan, Tomi. 2019. Pengaruh Literasi, Inklusi dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 8 No 1, hal. 1-10.
- Desiyanti, R. 2016. Literasi dan Inklusi Keuangan Serta Indeks Utilitas UMKM di Padang. *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol 2 (2), hal. 122–134.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Harini, Cicik dan Yulianeu. 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Ikraith-Ekonomika*. Vol 2 No 1, hal 59-66.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Ibor, Basse Ina., Amenawo Ikpa Offiong dan Enyeokpon Samuel Mendie. 2017. Financial Inclusion and Performance Of Micro, Small And Medium Scale Enterprises In Nigeria. *International Journal of Research*. Vol 5 No 3, pp. 104-122.
- Irmawati, Setyani, Delu Damelia, Dita Wahyu Puspita. 2013. Model Inklusi Keuangan Pada UMKM Berbasis Pedesaan. *Journal of Economics and Policy*. Vol 6 (2), hal 103-113.
- Kusumastuti, Anggit Dyah. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan *Business Continuity Management (BCM)*. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 8 (3), hal. 224 -232
- Laksana, Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 1, hal. 10–24
- Morgan, P and Pontines,V. 2014. *Financial Stability and Financial Inclusion*. Asian Development Bank Institute Working Paper No. 448. Tokyo.
- Nengsih, Nonia. 2015. Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplikasikan Keuangan Inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Vol 14. No 2. Hal 221-240.
- Ningsih, Tri Nova dan Abel Tasman. 2020. Pengaruh *financial literacy* dan *financial inclusion* terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol 2 No 4, hal. 151-160.
- Nuryana, Arief. 2020. *Dampak Covid-19 Bidang Kuliner dan Konsep Penanganannya Pasca Pandemi Studi Kasus di Kota Surakarta*. Mbridge Press. Surakarta.
- Panggabean, FY' MB Dalimunthe; MAA Triono; Aprinawati, B Napitupulu. 2019. “Analisis Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No.2, hal. 139-147.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. “The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation,

Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. Vol 6 No 21, pp. 69-80.

- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2), hal. 101–112.
- Pramudiati, Ningum., Anandita Zulia Putri dan Anindita Imam Basri. 2019. Penerapan SAK ETAP, Kinerja Usaha, dan Keberlanjutan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akuntansi Dewantara*. Vol. 3 No. 2, hal 149-155.
- Priyanto, Hery Priyanto, Mukhamad Najib dan Stevia Septiani. 2020. Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. Vol 02 No 02, hal 235-244.
- Purwani, Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol. 1 No. 1, hal. 1-17.
- Rahayu, Apristi Yani dan Musdholifah. 2017. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 5 No 3, hal 1-7.
- Rohmaniyah, Alfiatur dan Tatiek Nurhayati. 2017. Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus). *Ekobis*. Vol.18, No. 2, hal. 149 - 163
- Rosyad, Ali Akbar dan Atu Bagus Wiguna. 2015. “Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 6 No 2, hal 1-9.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita., Kusdi Rahardjo dan Mohammad Iqbal. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur. *Jurnal Economia*. Vol 14, No 1, hal 48-59.
- Septiani, Risa Nadya dan Eni Wuryani. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 8, hal. 3214-3236.
- Setyorini, Dini., Ety Nurhayaty dan Rosmita. 2019. Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol 3 (5), hal. 501–509.

- Sidi, Agus Purnomo Sidi dan Ahmad Nizar Yogatama. 2019. Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*. Vol 15 No 2, hal. 129-152.
- Sihombing, Sabrina O dan Yohana F. Cahya Palupi Meilani. 2018. "Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro". *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018*.
- Sugiri, Dani. 2020. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 19, No. 1, hal 76-86.
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol. 4 No.1, hal. 41-48.
- Susilawati, S., Falefi, R., dan Purwoko, A. 2020. Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol 3 (2), pp. 1147-1156
- Taneja, S., and Toombs, L. 2014. Putting A Face on Small Business: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. 18 (1), pp. 217-227
- Tiandra, Nanda, Denny Hambali, Nurasia, Nadhira Rosalina. 2017. Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 04, No. 01, hal. 6-10.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Widayanti, Rochmi; Ratna Damayanti dan Fithria Marwanti. 2017. "Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keberlangsungan Usaha (*Business Sustainability*) Pada UMKM Desa Jatisari". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 2, hal. 153-163
- Yamin, Ahmad Bin. 2017. Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, Vol 4, Issue 1, pp: 49-54.
- Yanti, Wira Iko Putri. 2019. Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol .2 No.1, hal. 1-9.

Zainuddin dan Erwin. 2018. Implementasi *Financial Inclusion* terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dengan Kearifan Lokal Sebagai Variabel Moderating. *Journal Of Institution And Sharia Finance*. Vol I No 1, hal 1-11.

Zhu, Yu-Qian and Houn Gee Chen. 2015. Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*. Vol 58 (3), pp. 113-121.

## KUESIONER

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SMU  
b. SMP d. Akademi/Diploma  
e. S1 f. S2  
g. Lainnya, sebutkan: .....
4. Usia : a. < 35 tahun  
b. 35 – 45 tahun  
c. > 45 tahun
5. Jenis Usaha : \_\_\_\_\_

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Tentukan jawaban Bapak/Ibu dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan dengan memberikan tanda silang (X), alternatif jawabannya adalah:  
SS berarti **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang diajukan  
S berarti **Setuju** dengan pernyataan yang diajukan  
N berarti **Netral** dengan pernyataan yang diajukan  
TS berarti **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan  
STS berarti **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan
2. Jawaban Bapak/Ibu sangat mendukung pengumpulan data penelitian kami, untuk itu dimohon mengisi seluruh pernyataan yang ada tanpa terlewat.
3. Atas perhatian dan partisipasinya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
**Peneliti**

## DAFTAR PERNYATAAN

### DIGITAL MARKETING

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan promosi pada waktu-waktu tertentu yang saya perlihatkan ke media sosial yang saya gunakan					
2.	Foto produk saya buat semenarik mungkin agar pembeli dapat tertarik dengan melihat media sosial yang digunakannya					
3.	Saya <i>fast respon</i> dalam melayani konsumen melalui media sosial					
4.	Saya berkomunikasi dengan baik dengan konsumen baik walaupun konsumen hanya sekedar bertanya					

### INKLUSI KEUANGAN

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi untuk mendapatkan layanan jasa keuangan, misalkan untuk memperoleh kredit untuk usaha kuliner					
2.	Saya mampu menggunakan fasilitas lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan mengelola keuangan dalam usaha kuliner saya					
3.	Ketersediaan jasa layanan keuangan dapat digunakan untuk menambah modal kerja					
4.	Usaha kuliner saya merasa terbantu dengan layanan jasa keuangan karena dapat meningkatkan kesejahteraan					

### KINERJA PEMASARAN

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Target penjualan usaha saya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2.	Saya merasa jumlah pelanggan saya mengalami peningkatan					
3.	Usaha saya mengalami peningkatan penjualan bila dibanding dengan tahun sebelumnya					
4.	Laba saya dalam beberapa waktu ini selalu mengalami peningkatan					
5.	Usaha saya meningkat karena saya merasa bahwa pelanggan saya puas terhadap produk saya					

### KEBERLANGSUNGAN USAHA

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan berusaha di bidang kuliner yang baru yang baru jual di masa mendatang					
2.	Saya akan menambah jenis produk dari usaha kuliner saya di masa mendatang					
3.	Saya akan mengikuti strategi usaha pesaing yang telah berhasil agar usaha saya juga ikut berhasil					
4.	Saya akan membuka cabang kuliner di lain tempat					
5.	Saya mempertimbangkan segala risiko yang terjadi agar kelangsungan usaha saya tetap terjaga					



## HASIL KUESIONER

NO	dm1	dm2	dm3	dm4	ik1	ik2	ik3	ik4
1	4	3	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	2	3	3	4	3	4	3
8	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	5	5	5	5
10	4	3	4	4	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	2	4	4	3	3	3	2
14	3	3	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	2	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	4	4	4
29	5	5	5	5	4	5	5	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	5	4	5	4	4	4	3
32	3	4	3	4	3	3	3	3
33	3	4	4	4	3	3	3	3
34	3	3	5	3	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	3	4	4	4	3
37	4	3	4	4	5	4	3	5
38	4	4	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	2	3	4	4

41	3	4	4	4	4	4	4	5
42	3	3	4	4	4	4	4	3
43	4	3	3	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	5	4	5	5	5
47	3	4	4	4	3	3	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4
52	4	3	3	4	3	3	4	4
53	4	4	4	4	3	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4	5	5
55	3	4	3	4	3	4	3	3
56	4	4	4	3	5	5	5	5
57	5	4	4	4	4	5	5	5
58	4	3	3	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	3	3	4	4
60	5	5	4	4	5	5	5	5
61	4	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	3	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4	4	4
64	4	4	5	5	4	4	5	4
65	4	4	4	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	2	2	3	3
67	3	2	2	2	2	2	2	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	4	5	4	5
70	4	3	4	4	4	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4	3	3
72	5	5	5	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5	5	5	5
Mean	3,97	<b>3.92</b>	4.01	4.093	<b>3.84</b>	4.01	4.01	4.01

No.	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	ku1	ku2	ku3	ku4	ku5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5
8	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
13	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4
14	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4
15	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
20	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
23	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
33	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
34	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
39	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
40	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
41	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
43	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4
47	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
48	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
52	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
54	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
55	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
58	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
63	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3
64	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
65	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
66	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
67	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
70	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
71	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Mean	4.09	4.03	<b>3.93</b>	4.07	3.96	4.32	<b>4.01</b>	4.04	4.12	4.05