

OPTIMALISASI LITERASI KEUANGAN DAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA STUDI KASUS: UMKM NUSA HIDROPONIK

Nadia Rickyan Kusuma¹, Orlandzi Desya Azzahra Wijaya², Puspita Anggraini³, Regita
Kemala Putri⁴, Nabila Maharani Zaen⁵, Lutfia Fatihatul Jannah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sebelas Maret

Email: nadiarickyan@student.uns.ac.id¹, orlandziwijaya16@student.uns.ac.id²,
puspita.anggraini29@student.uns.ac.id³, regita.kumala12@student.uns.ac.id⁴,
nabilazaen@student.uns.ac.id⁵, lutfiafajh@student.uns.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media terhadap kinerja usaha, memberikan wawasan bagi pemilik UMKM tentang pentingnya aspek tersebut dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat khususnya pada UMKM Nusa Hidroponik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara pada pelaku usaha UMKM Nusa Hidroponik. Literasi keuangan yang dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu pemanfaatan sosial media sangat berdampak besar bagi keberlangsungan usaha, sosial media telah menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang sangat krusial dalam meningkatkan sarana pemasaran usaha yang lebih maju, sehingga dengan adanya sosial media memungkinkan usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat terjalin hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen. Adanya media sosial juga akan menghemat biaya, karena perbedaan jarak atau lokasi antara konsumen dengan penjual bukanlah hal yang perlu dipermasalahkan kembali. Hasil dari penelitian bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan penggunaan sosial media memiliki hubungan yang signifikan dan sangat memainkan peran penting dalam peningkatan kinerja usaha pada UMKM Nusa Hidroponik di Kota Surakarta. Oleh karena itu, pelatihan literasi keuangan dan pemasaran digital sangat dianjurkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digital seperti saat ini.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Media Sosial, Kinerja Usaha

Abstract

This study aims to examine the optimizing of financial literacy and social media utilization on business performance, providing insights for UMKM owners on the importance of these aspects in developing and sustaining businesses amidst increasingly intense market competition, specifically at UMKM Nusa Hydroponic. This research employs a qualitative approach with data collection techniques through interviews with business actors at UMKM Nusa Hydroponic. Financial literacy provides an understanding of financial management and wiser financial decision-making to sustain business continuity. Additionally, social media

utilization significantly impacts business sustainability, serving as a crucial tool for advanced marketing and communication. Social media allows businesses to expand their market reach and enhance customer interactions, fostering sustainable relationships between consumers and UMKM. Furthermore, social media helps save costs, as the distance or location between businessmen and customers is no longer a concern. The study results indicate that financial literacy and social media utilization have a significant relationship and play an essential role in improving business performance at UMKM Nusa Hydroponic in Surakarta. Therefore, training in financial literacy and digital marketing is highly recommended to enhance the competitiveness and performance of UMKM in the current digital era.

Keywords : Financial Literacy, Social Media, Business Performance

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha mikro kecil menengah atau biasa disebut UMKM merupakan usaha produktif dengan kepemilikan secara perorangan maupun badan usaha. Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor yang memajukan perekonomian, karena dengan hadirnya dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat kemiskinan. Salah satunya perkembangan UMKM di kota Surakarta yang telah meningkat terbukti dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk dukungan oleh pemerintah kota Surakarta.

Kinerja UMKM dianggap menjadi salah satu tolak ukur dalam pencapaian tujuan usaha. Namun kinerja UMKM di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura (Masduki, Media Indonesia, 2019). Umumnya terdapat hambatan bagi UMKM dalam berkembang sehingga mengakibatkan ketidaktuntasan penyelesaian persoalan konvensional, misalnya persoalan kompetensi SDM, pembiayaan, pemasaran yang membuat kesulitan dalam persaingan pasar (Suryandani dan Muniroh, 2020). Berbagai upaya dibutuhkan dalam peningkatan kinerja dan keberlangsungan UMKM. Upayanya dengan memperluas pengetahuan pengelolaan keuangan pelaku usaha.

Selain itu dalam perkembangannya, UMKM sering mengalami permasalahan seperti minimnya literasi keuangan oleh pemilik usaha yang berpengaruh terhadap manajemen operasional usaha serta pemanfaatan media sosial yang berpengaruh terhadap kinerja usaha. Seseorang yang memiliki pengetahuan literasi keuangan yang tinggi memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya kerana cenderung dapat membuat keputusan yang baik dari segi ekonomi. Dalam mengembangkan bisnis, pelaku usaha perlu memahami literasi finansial agar dapat mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan, memiliki arah yang jelas untuk

perkembangan usaha kedepannya, dan tetap mampu bertahan walaupun sedang dalam kondisi ekonomi yang sulit. (Idawati dan Pratama, 2022).

Pada Era saat ini, keberhasilan UMKM tidak hanya berdasar pada literasi keuangan tetapi juga berkaitan erat dengan peran media sosial yang sangat membantu UMKM untuk menyebarluaskan usaha mereka dalam upaya promosi, pengenalan produk hingga pada penjualan produknya. Adanya teknologi digital modern saat ini menjadikan pelaku usaha dapat menjangkau dijangkau kapanpun dan dimanapun target konsumennya. Pelaku usaha saat ini banyak yang sudah beralih dengan penggunaan platform daring seperti media sosial. E-commerce dapat memfasilitasi pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang dapat dijangkau lebih luas oleh customer. Selain itu pelaku usaha juga dapat mengurangi biaya pemasaran yang dibutuhkan karena dengan konten visual yang menarik dapat pula menarik minat konsumen dalam berbelanja. (Tanti, 2020).

Rumusan masalah pada penelitian yaitu: (1) Bagaimana optimalisasi literasi keuangan terhadap kinerja UMKM Nusa Hidroponik? (2) Bagaimana optimalisasi pemanfaatan sosial media terhadap kinerja UMKM Nusa Hidroponik?

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi literasi keuangan terhadap kinerja UMKM Nusa Hidroponik dan juga untuk mengetahui pemanfaatan sosial media terhadap kinerja UMKM Nusa Hidroponik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) saat ini menjadi usaha yang sedang mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha milik perorangan atau organisasi yang memenuhi kriteria usaha mikro dalam perundang-undangan yang berlaku.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha perorangan atau berbadan hukum yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikendalikan oleh suatu usaha menengah dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Usaha Menengah merupakan usaha milik perorangan atau berbadan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu usaha yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung maupun tidak langsung baik usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil tahunan penjualan sesuai dalam perundang-undangan yang berlaku.

Perkembangan ekonomi digital seringkali mengalami perubahan yang diiringi dengan perubahan perilaku manusia. Hampir 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvara, 2019). Sehingga hal tersebut menjadikan produk UMKM memiliki peluang yang lebih luas di pasaran. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia sendiri mencapai 59,2 juta dan dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah mencapai go digital (Kominfo, 2017).

Kemampuan teknologi salah satunya adalah kemudahan bertransaksi, namun kemudahan tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh UMKM. Permasalahan yang ada saat ini adalah sumber daya manusia yang masih rendah pengetahuannya terhadap teknologi yang ada saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya pemberian edukasi lebih lanjut kepada para pelaku usaha yang ingin melakukan perubahan (Fuadi, dkk, 2021) Pelaku e-commerce jasa ekonomi dan diharapkan akses baru terhadap layanan keuangan digital dapat dijadikan mitra dalam adopsi teknologi digital. Tujuannya untuk mempertemukan para start-up, memberdayakan para pelaku UMKM, memberikan mereka kemandirian, menciptakan dampak sosial dan menggabungkan kegiatan sosial dan bisnis sebagai solusi untuk mengatasi tantangan sosial yang ada (We Need Community) (Sofia dan Lahadi dalam Fadi 2021).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami serta mempertimbangkan keuangan dalam memberikan dorongan keputusan yang efektif sebagai upaya peningkatan kesejahteraan (Anam & Setyawan, 2023). Individu penting untuk memperoleh literasi keuangan karena hal tersebut keterkaitan pada saat pengambilan keputusan keuangan, jika hasil keputusan yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan maka individu tersebut akan dirugikan namun jika keputusan tersebut tepat maka individu akan mendapat keuntungan. Peran literasi keuangan inilah yang membantu individu untuk meningkatkan kualitas hidup dirinya. Begitu pula peran literasi keuangan bagi UMKM, apabila suatu perusahaan kurang efektif dalam mengelola bidang keuangannya maka hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya krisis keuangan. Oleh sebab itu, pemahaman terkait literasi keuangan juga sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha agar dapat mencapai target yang dimiliki oleh

perusahaan, memiliki arah yang jelas untuk perkembangan perusahaan kedepannya, dan tetap mampu bertahan walaupun sedang dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Literasi keuangan juga merupakan salah satu faktor yang sangat mendasar dalam kemajuan ekonomi dan juga kestabilan keuangan. Pengetahuan keuangan sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk kesejahteraan bidang usaha yang dijalankannya (Kusuma,dkk 2021). Menurut Organization for Economic Co-operation and Development (Kusuma dkk., 2021), terdapat beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan, yaitu:

1. Pengetahuan Keuangan: Tingkat pemahaman pelaku UMKM tentang aspek-aspek keuangan seperti nilai waktu uang, cara menghitung suku bunga pinjaman, suku bunga bank, risiko dan keuntungan, inflasi, serta diversifikasi.
2. Perilaku Keuangan: Pola perilaku keuangan pelaku UMKM, diukur berdasarkan pertimbangan dalam keputusan pembelian, tepat waktu dalam membayar tagihan, pengelolaan dan perencanaan keuangan masa depan, kegiatan menabung, serta keputusan dalam memilih produk keuangan dan pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Sikap Keuangan: Sikap pelaku UMKM terhadap keuangan pribadi, yang meliputi orientasi keuangan pribadi, pandangan terhadap utang, tingkat keamanan finansial, dan penilaian terhadap situasi keuangan pribadi.

Media Sosial

Media massa yang dapat digunakan untuk bersosialisasi secara online tanpa adanya batasan waktu dan ruang. Media sosial memberikan peluang untuk dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Dalam (Yessa & Wardi, 2023) memaparkan media sosial memberikan berbagai kemudahan untuk dapat berjejaring secara online serta menyebarkan konten dengan mandiri, penggunaan media sosial dapat memberikan bantuan kepada para pelaku usaha dalam menyebarluaskan konten promosi atau pemasaran terhadap produk usahanya, seperti dengan konten live streaming, video produk, dan pemasangan pamflet atau brosur.

Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan pemasaran. Bagi pebisnis dalam sarana promosi juga dapat menampilkan profil perusahaan melalui website, yang dapat berguna untuk menjalin komunikasi terhadap konsumen. Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran dan memperluas jangkauan pasar, sehingga produk dapat lebih ditemukan banyak customer.

Saat ini penggunaan media sosial dalam bidang promosi dan penjualan bisnis sudah menjadi sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis. Media sosial mempermudah pelanggan dan calon pelanggan untuk melakukan komunikasi langsung berkaitan dengan produk yang diperjualkan secara online oleh penjual sehingga produk tersebut semakin dikenal banyak orang. Karena dengan melalui media sosial, jarak ataupun lokasi antara pelaku usaha dengan konsumen bukanlah suatu hal yang perlu dipermasalahkan. Media sosial bisa terbagi menjadi beberapa jenis aplikasi online seperti sosial situs jaringan, forum, blog, foto dan video, ulasan produk dan layanan, dan juga evaluasi (Nguyen et al., 2022).

Dari banyaknya media sosial, WhatsApp dan Instagram adalah dua platform digital yang dipilih banyak pelaku UMKM untuk memasarkan produknya (Vinerean dalam Hartanto 2022). Hal yang paling penting ialah memilih media sosial yang sesuai untuk memasarkan produk yang dihasilkan, kunci kesesuaian penerapan media sosial adalah pemilihan tepat dengan kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran yang membutuhkan sebuah regulasi atau aturan yang dapat didedikasikan setiap hari (J. Jantsch dalam Hartanto 2022). Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dan jaringan jangka panjang antar pelanggan, namun tidak bisa langsung menghasilkan pendapatan maka dari itu media sosial hanya digunakan sebagai alat bantu pemasaran untuk mencapai target penjualan.

Kinerja

Kinerja merupakan hasil kerja dari suatu tindakan dalam mencapai tujuan usaha yang menggambarkan aktivitas produktivitas dari usaha. Kinerja usaha dapat terlihat dari seberapa banyak manfaat yang dirasakan dari penerapan suatu strategi di dalam suatu bisnis (Harini & Handayani, 2019).

Keberlanjutan UMKM berdasarkan dari keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola usahanya baik dari inovasi produk, manajemen karyawan dan konsumen serta pemutaran arus kas hasil pendapatan. Indikator keberlangsungan usaha terdiri dari kemajuan strategi, progres keuangan, progres organisasional dan progres struktural (Hudson dalam Kusuma,dkk 2022). Indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM.

Menurut Kusuma, dkk 2022 Dalam penelitian menyebutkan bahwa kinerja UMKM dapat diukur dengan menggunakan asumsi sebagai berikut:

1. Pengukuran kinerja berdasarkan pada pemahaman keuangan dan tenaga kerja pelaku usaha.

2. Pengukuran kinerja berdasarkan pada indikator keuangan untuk menunjukkan kondisi yang aktual pada UMKM.
3. Pengukuran kinerja berdasarkan kondisi manajemen yang dimiliki oleh UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menekankan penjabaran kata-kata dari hasil analisis proses yang berkembang menjadi pemahaman terhadap konsep masalah yang diuji. Teknik pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam oleh pelaku usaha UMKM Nusa Hidroponik dan data sekunder dari literatur lain yang berhubungan dengan objek penelitian. Data yang tercantun didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan dituangkan dalam bentuk data deskriptif, sebagai penggambaran atas pemahaman penelitian, serta literatur lain seperti jurnal untuk menunjang penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Jl. Sawah Karang RT.03/RW.23, Jebres, Kota Surakarta.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami optimalisasi literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media terhadap kinerja usaha pada UMKM Nusa Hidroponik. Data yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam dengan pelaku usaha UMKM serta observasi langsung di lapangan.

1. Deskripsi Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik dan tiga karyawan UMKM Nusa Hidroponik. Pemilik usaha dengan latar belakang pendidikan sarjana pertanian dan pengalaman usaha selama 5 tahun sebagai salah seorang mantan staff Perkebunan kelapa sawit di Pekanbaru. Karyawan yang diwawancarai memiliki berbagai peran dalam operasional harian usaha, termasuk produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran.

2. Temuan Tematik

Temuan tematik dalam penelitian mencakup beberapa kategori tema utama dari data yang diperoleh pada saat penelitian.

Tema 1: Literasi Keuangan

a. Pemahaman dan Penerapan Literasi Keuangan

Pelaku usaha UMKM Nusa Hidroponik memiliki pemahaman yang baik dalam literasi keuangan atau mengelola keuangan usaha hidroponik. Pemilik usaha selalu membuat anggaran bulanan, menganalisis pengeluaran dan pendapatan, serta membuat keputusan investasi berdasarkan analisis biaya dan manfaat. Pengelolaan keuangan yang sistematis dan baik tersebut dapat membantu menjaga kesehatan finansial usaha hidroponiknya dan memfasilitasi usaha jangka panjang.

>"Saya selalu menjaminn bahwa setiap transaksi dicatat dengan baik dan kami memiliki anggaran bulanan yang jelas, seperti keputusan untuk pengembangan usaha menggunakan system irigasi otomatis dalam proses produksi sayuran hidroponik, disertai pembelian benih, rak tanaman, nutrisi dan perlengkapan lain berdasarkan perhitungan efisiensi. Saya sudah membuat laporan keuangan terperinci, cashflow, HPP dan ROI. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan membantu saya dalam pengambilan keputusan yang strategis." ujar pemilik UMKM.

b. Manfaat Literasi Keuangan

Pemilik usaha dan karyawan bagian manajemen keuangan sangat memahami berbagai produk keuangan seperti pinjaman, asuransi dan tabungan. Bekal pengetahuan ini memungkinkan mereka dalam penggunaan pinjaman untuk ekspansi usaha dan memilih asuransi untuk melindungi tanaman hidroponik dari risiko cuaca ekstrem. Pemahaman ini tidak hanya membantu dalam mengoptimalkan peluang pertumbuhan usaha tetapi juga dalam mitigasi risiko financial yang mungkin muncul secara tiba-tiba.

c. Pengelolaan Resika Keuangan

Selain pemahaman literasi keuangan diatas pemilik UMKM juga sudah memahami dasar-dasar keuangan yang mana mampu mengantisipasi potensi kerugian pada usaha Nusa Hidroponik dan mengambil langkah-langkah yang preventif.

Tema 2: Pemanfaatan Sosial Media

a. Strategi dan Pelaksanaan

Pelaku usaha UMKM Nusa Hidroponik menyebutkan bahwa media sosial berguna dalam memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, hal ini memungkinkan pelaku usaha hidroponik dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara cepat.

Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa lebih terhubung dan dihargai. Dampak positif dari rekomendasi pelanggan setia di komunitas pembelian online yang meningkatkan kunjungan dan penjualan menunjukkan pentingnya interaksi personal melalui media sosial atau branding usaha di media sosial. **>”Melalui sosial media, google maps kami bisa secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan feedback dari mereka untuk memperbaiki kualitas dan meningkatkan keberlangsungan usaha hidroponik ini.” Ujar salah satu karyawan bagian pemasaran.**

>”Pemanfaatan sosial media, Instagram, Facebook, Tiktok, Snack Video, Youtube sebagai bentuk branding pengenalan produk” Ujar pemilik usaha.

b. Dampak

Dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha Nusa Hidroponik dengan strategi yang terencana dan implementasi yang konsisten. Pelaku usaha UMKM Nusa Hidroponik menyatakan bahwa implementasi penggunaan platform seperti Instagram untuk memposting konten yang berkualitas tinggi tentang perkembangan tanaman, tips berkebun, dan penawaran khusus, terbukti efektif dan efisien dalam meningkatkan pengikut, interaksi, dan konversi penjualan.

>“Contohnya konten sosial media Nusa Hidroponik yang menarik mampu memperluas peluang pasar untuk beberapa Kawasan diluar Solo. Hal ini memungkinkan profit yang didapatkan perusahaan meningkat.” Ujar Pemilik UMKM.

Tema 3: Kinerja Usaha

a. Pemahaman Indikator Kinerja Usaha

Indikator kinerja utama yang digunakan oleh pelaku usaha Nusa Hidroponik diantaranya seperti pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan baru dan margin keuntungan untuk mengukur kinerja usaha. Menurut pemilik usaha Nusa Hidroponik ini literasi keuangan memungkinkan mereka dalam memahami laporan keuangan usaha dan membuat keputusan yang dapat meningkatkan profitabilitas. Pemanfaatan media sosial yang strategis dapat secara langsung menambah tingkat penjualan, karena pasar yang dapat dijangkau semakin luas dan tingkat kesadaran akan merek juga semakin tinggi.

> Pemanfaatan media sosial yang strategis dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, yang secara langsung

meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan menjaga kualitas pada usaha Nusa Hidroponik” Ujar pemilik usaha.

b. Strategi Peningkatan Kinerja Usaha

Strategi paling efektif yaitu dengan adanya konsistensi dalam literasi keuangan dan pemanfaatan penggunaan media sosial untuk membangun komunitas usaha hidroponik. Pemilik usaha Nusa Hidroponik juga merekomendasikan UMKM Hidroponik lain untuk secara rutin mengikuti pelatihan dalam literasi keuangan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti konten visual yang menarik. Kunci untuk terus memperbaiki strategi peningkatan kinerja usaha yaitu dengan pengukuran hasil dari setiap aktivitas pemasaran baik secara langsung atau dengan media sosial. Dari pengukuran hasil tersebut pelaku UMKM hidroponik dapat mempelajari dari data yang ada untuk membantu menjaga kesehatan keuangan usaha hidroponiknya dan memfasilitasi keberlangsungan usaha jangka panjang.

>“Adanya media sosial dapat menganalisis apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang dikeluhkan pelanggan. Selain melalui sosial media kami juga menerima keluhan reseller secara langsung, untuk dapat meningkatkan kinerja usaha Nusa Hidroponik dengan cara memperbaiki layanan maupun produk sesuai dengan keluhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan Perusahaan mengutamakan proses petik, kemas, dan antar di hari yang sama untuk menjaga kesegaran sayuran serta memberikan garansi 100% akan kerusakan produk.” Ujar pemilik UMKM.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media terhadap kinerja usaha pada UMKM Nusa Hidroponik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media berperan penting dan sangat krusial dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM Nusa Hidroponik.

Interprestasi Temuan

Tema 1: Literasi Keuangan

Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam pengelolaan dan pertumbuhan UMKM Nusa Hidroponik. Pemilik usaha tersebut memiliki literasi keuangan yang baik sehingga berpengaruh terhadap kinerja usaha yaitu dalam pembuatan keputusan yang tepat dalam bidang keuangan dan terinformasi mengenai investasi serta pengelolaan risiko usaha serta perubahan harga pasar. Pemahaman ini tidak hanya membantu dalam menjaga

stabilitas finansial tetapi juga dalam mengoptimalkan peluang untuk ekspansi usaha (Rahayu, 2017: 3). Selain itu, penggunaan teknologi yang tepat dalam pengelolaan keuangan menunjukkan bahwa pemilik UMKM Nusa Hidroponik juga mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Sehingga kinerja usaha tersebut juga akan terus meningkat (Ferdiansyah, 2021: 9).

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu, menunjukkan jika literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Diketahui dengan adanya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dibidang keuangan akan membuat kinerja yang lebih baik, seperti pembukuan kas, penyusunan anggaran belanja bahan dan perlengkapan, investasi, hingga biaya tak terhitung yang dapat diprediksi pelaku usaha dan mengupayakan agar arus kas terus berputar (Wahyuni, dkk, 2021). Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha maka, perkembangan usaha yang dijalani akan semakin baik.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawati & Kusumaningtias, 2021) yang mengungkapkan analisis Resource Based Theory yang dikemukakan oleh Barney, jika sumber daya literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat menjadi keunggulan kompetitif jika diarahkan dengan terus berkelanjutan. Pelaku usaha harus senantiasa mengasah kemampuan literasi finansial, keberhasilan literasi finansial yang diterapkan pelaku usaha ini akan mencerminkan pada setiap keputusan yang diambil (Ramadhan, Nurleli, & Anandya, 2022).

Tema 2: Pemanfaatan Sosial Media

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien bagi UMKM Nusa Hidroponik yang berada di Kota Surakarta. Penggunaan platform seperti Instagram, Tiktok, Shopee dan Facebook memungkinkan pemilik usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas mengeluarkan tanpa biaya besar. Dengan membuat konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penggunaan iklan berbayar telah terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk yang lebih besar (Ferdiansyah, 2021: 9). Selain berdampak bagi peningkatan jumlah konsumen, penggunaan media sosial juga bermanfaat dalam menjalin hubungan kerja antara UMKM Nusa Hidroponik dengan mitra atau rekan kerja yang memiliki jenis usaha yang sama. Penting bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan hubungan kerja dengan mitra yang sejenis. Karena hal tersebut akan bermanfaat untuk keberlanjutan usaha, kondisi yang dapat terjadi tetapi dapat segera teratasi dengan adanya hubungan kerja ini adalah apabila UMKM Nusa Hidroponik kehabisan stok dan harus segera

mendapatkan produk tambahan yang sesuai dengan permintaan konsumen, maka perusahaan dapat langsung menghubungi mitra kerja agar dapat menyediakan produk tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kontinuitas produk untuk menjaga loyalitas pelanggan di UMKM Nusa Hidroponik. Penelitian ini juga dapat menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha dan keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten. Konten yang menarik dan konsisten di sosial media meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kinerja usaha. Pemilik UMKM Nusa Hidroponik secara aktif mengelola akun Instagram mereka dengan memposting konten keseharian di media sosial cenderung mendapatkan hasil yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, Nurleli, & Anandya, 2022) penggunaan media sosial akan meningkatkan keuntungan penjualan dan mendorong manajemen produksi. Dengan adanya media sosial memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk yang dihasilkan dan dari sisi pelaku usaha akan mendapat pelanggan baru dengan penjualan yang dilakukan secara online melalui platform shopee yang artinya pemasaran produk tidak harus dilakukan secara konvensional namun pelaku usaha dapat memasarkan produk secara daring. Akan tetapi, tidak semua produk di UMKM Nusa Hidroponik diperjualbelikan secara online, hanya produk-produk yang memiliki daya tahan yang lama seperti daun mint dan benih.

Selain itu pemanfaatan fitur analitik yang ada di media sosial sangat membantu UMKM Nusa Hidroponik dalam memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Sehingga menurut UMKM Nusa Hidroponik media sosial tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran saja tetapi juga dimanfaatkan sebagai platform yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jaringan bisnis, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM Nusa Hidroponik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto, H. Y. (2022) juga menyebutkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM di era globalisasi saat ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dampak terbesar dari manfaat kinerja adalah pada layanan pelanggan, terutama layanan yang diberikan melalui media sosial sehingga memberikan peningkatan dalam kepuasan pelanggan. Dampak positif lainnya terdapat pada operasional internal yang dapat meningkatkan produktivitas karyawan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022) yang menyatakan bahwa UMKM menghadapi persaingan yang ketat dan kemungkinan besar akan

beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis serta manajemen yang sehat sehingga membantu meningkatkan kinerja UMKM. Farina, K. (2022) juga menyatakan bahwa pelaku usaha UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan baik dapat meningkatkan proses penyelesaian pekerjaan yang lebih mudah dan efisien.

Tema 3: Kinerja Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Nusa Hidroponik di Kota Surakarta. Dengan adanya pemahaman yang baik akan literasi keuangan, pelaku usaha hidroponik ini akan lebih mudah dalam menyusun strategi keuangan dalam membuat keputusan dan pilihan layanan keuangan. Hal tersebut juga dapat membantu pemilik usaha dalam mengalokasikan sumber daya secara tepat dan efektif, termasuk salah satunya untuk kegiatan pemasaran di platform media sosial. Sebaliknya, keberhasilan pemasaran melalui media sosial memberikan adanya kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan stabilitas finansial usaha hidroponik. Pelaku usaha hidroponik ini mampu memanfaatkan kedua aspek ini dengan baik sehingga cenderung mengalami pertumbuhan usaha yang lebih cepat dan berkelanjutan. Mereka dapat memanfaatkan keuntungan dari peningkatan penjualan untuk melakukan reinvestasi dalam bidang teknologi dan peralatan baru, serta dalam mengelola risiko dengan lebih baik untuk usaha kedepannya. Dengan demikian, kedua aspek tersebut harus tetap diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan kinerja suatu usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial dan literasi keuangan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan akses kemudahan sehingga dapat menentukan target pasar secara efektif dan efisien karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas di berbagai daerah. Keuntungan tersebut membantu UMKM dalam menghemat biaya produksi. Selain memahami tentang konsep dasar keuangan, literasi finansial juga membantu dalam menyelesaikan masalah keuangan salah satunya penggunaan transaksi dalam perkembangan teknologi yang menjadikan kebiasaan masyarakat untuk bertransaksi secara *cashless* yang memudahkan dan mempercepat transaksi pembayaran. Kemudahan tersebut dapat membuat masyarakat bergantung pada teknologi. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya secara online dan tentunya pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi tersebut.

E. KESIMPULAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media terhadap kinerja usaha pada UMKM Nusa Hidroponik di Kota Surakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM, serta observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM Nusa Hidroponik. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

- A. Pemilik dan Karyawan UMKM Nusa Hidroponik memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan, yang meliputi pembuatan anggaran, analisis pengeluaran dan pendapatan, serta keputusan investasi berdasarkan analisis biaya dan manfaat
- B. Sosial media digunakan secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
- C. Pemasaran melalui sosial media yang konsisten dan kreatif berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan stabilitas finansial usaha.
- D. Literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media yang baik memungkinkan pemilik UMKM Nusa Hidroponik untuk mengelola sumber daya secara efektif dan meningkatkan kinerja usaha yang efisien.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media yang efektif mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media memiliki hubungan yang signifikan dan sangat penting dalam meningkatkan kinerja usaha pada UMKM Nusa Hidroponik. Pelatihan literasi keuangan dan pemasaran digital sangat dianjurkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digital saat ini.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti sampel yang terbatas hanya UMKM Nusa Hidroponik, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke UMKM hidroponik lain dengan konteks yang berbeda. Selain itu, data yang diperoleh pada penelitian ini bersifat kualitatif dan mungkin mengandung bias subjektif dari partisipan. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak UMKM Hidroponik

untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan lebih luas tentang optimalisasi literasi keuangan dan pemanfaatan sosial media terhadap kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., & Setyawan, S. (2023). Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial: Perspektif Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Kesadaran Digital. *Akuntansi'*45, 4(1), 14-21.
- Andreas, H. H., & Wibowo, A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Berbasis SAK EMKM Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha Pada UMKM di Kota Salatiga. *Perspektif Akuntansi*, 6(3), 22-38.
- Diambil kembali dari mediaindonesia:<https://mediaindonesia.com/ekonomi/277917/umkm-ri-masih-tertinggal-dari-ne> gara-lain
- Farina, K. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap KinerjaUMKM. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 6(1), 704–713
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 103-114.
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173–187.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1) <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.39254>
- Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan sektor usaha mikro kecil menengah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135-152.

- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1-9.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2).
- Kominfo. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online.
- Masduki, T. (2019). UMKM RI Masih Tertinggal dari Negara Lain. (N. Faustinus, Editor)
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: evidence from vietnamese smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252.
- Ramadhan, R., & Anandya, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *J. Ris. Akunt*, 107-114.
- Rahayu, A. Y., & Musdholifa, M. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di kota Surabaya. *Jurnal ilmu manajemen*, 5(3), 1-7.
- Riset Alvara. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi ECommerce. Jakarta
- Suryandani, W., & Muniroh, H. (2020). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Batik Tulis Lasem. *Fokus Ekonomi*, Vol. 15 No.1(E-ISSN: 2549-8991), 66-77.
- Tanti, G. A. S. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kecamatan Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021, November). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Yessa, F., & Wardi, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM di Indonesia: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(3), 341-350.