

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory Planned of Behavior (TBP)*

Theory of planned behavior yaitu teori yang direncanakan menekankan pada rasionalitas tingkah laku manusia dan juga bergantung pada kepercayaan bahwa tujuan kesadaran individu mengontrol tindakan (Ratri, 2019). *Theory of planned behavior* ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Menurut Mulya (2009) sebelum menjadi *Theory of planned behavior* teori ini merupakan hasil pengembangan dari *theory of reasoned* yang sebelumnya disampaikan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned* yang dibenarkan sebelumnya bertujuan untuk mengetahui latar belakang atau alasan (*reason*) dari tindakan (*action*).

Perubahan *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior* disebabkan karena *theory of reasoned* hanya membahas hubungan intensi dengan tingkah laku yang sepenuhnya di bawah kontrol individu (*volitional behavior*). Namun, menurut Ajzen, tidak semua tingkah laku yang dilakukan manusia berada di bawah kontrol dirinya. Ajzen menemukan bahwa kesuksesan seseorang dalam mempertahankan perilaku atau mencapai tujuan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor non-motivasi, seperti adanya kesempatan dan sumber yang mendukung perilaku. (Mulya, 2009). *Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana didasarkan pada gagasan bahwa manusia biasanya akan bertindak berdasarkan pertimbangan akal sehat dan

akan mempertimbangkan akibat dari tingkah laku yang mereka lakukan, baik secara implisit maupun eksplisit. (Mulya, 2009).

Menurut Ajzen (2005), menyatakan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh niat seseorang, hal itu juga dipengaruhi oleh elemen eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh seseorang. Contohnya adalah ketersediaan sumber daya dan peluang untuk menunjukkan tindakan tersebut. *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa tiga faktor membentuk motivasi seseorang untuk berperilaku faktor penting adalah *attitude* (sikap), *subjektive norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral* (kontrol perilaku) (Ratri, 2019). Faktor *perceived behavioral* (kontrol perilaku) yang merupakan salah satu dari *Theory of planned behavior* ini menghubungkan variabel literasi keuangan terhadap kinerja UMKM *coffee shop*, apabila pelaku UMKM *coffee shop* memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik maka akan kinerja akan meningkat. Sedangkan pada faktor *attitude* (sikap) ini menghubungkan variabel perilaku kewirausahaan terhadap kinerja UMKM *coffee shop*, pemilik *coffee shop* sebagai wirausahawan harus memiliki perilaku dan sikap yang baik. Semakin wirausahawan mewujudkan semangat perilaku bisnis yang baik, semakin baik pula kinerja perusahaannya dari tahun ke tahun.

2.2 Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan penting untuk membuat keputusan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan keuangan. Literasi keuangan merupakan

kemampuan yang harus dimiliki setiap individu untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya. Untuk memperoleh kesejahteraan keuangan, setiap orang harus memiliki pengetahuan, sikap, dan implementasi tentang mengelola keuangan (Kartini & Mashudi, 2022). Definisi literasi keuangan dari Astini & Pasek (2022) Literasi keuangan adalah Kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola, dan mengkomunikasikan kondisi keuangan yang berdampak langsung pada kesejahteraan materi. Pemahaman keuangan mencakup kemampuan untuk melihat pilihan keuangan, berbicara tentang masalah dan pilihan keuangan, dan merencanakan masa depan. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021) dalam Strategi Nasional Literasi keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025 bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan untuk kesejahteraan.

Sehingga secara umum dapat diartikan menurut penulis bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan atau pemahaman dalam hal keuangan untuk bisa mengerti tentang pengelolaannya dan mengetahui secara tepat dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang tepat tentu harus dilakukan oleh pemilik atau pengelola usaha. Sehingga dalam mengambil keputusan ini aspek keuangan akan ikut terlibat yang membuat literasi keuangan merupakan hal yang sangat penting. Karena Pemahaman yang lebih baik mengenai literasi keuangan akan meningkatkan pengelolaan

keuangan yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan kinerja yang lebih tinggi bagi UMKM (Rusnawati et al., 2022).

2. Tujuan Literasi Keuangan

Sesuai dengan Pasal 3 Bab II peraturan otoritas Jasa Keuangan NOMOR 76 /POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, bahwa tujuan dari literasi keuangan adalah :

- a. Meningkatnya kualitas pengambilan keputusan keuangan individu; dan
- b. Perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik, sehingga mampu menentukan dan memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Konsumen dan/atau masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan.

3. Manfaat Literasi Keuangan

Menurut Minisite OJK manfaat dari literasi keuangan sebagai berikut :

- a. Literasi keuangan merupakan salah satu bentuk investasi jangka panjang yang berguna dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar sehat atau stabil secara finansial.
- b. Dalam kehidupan sehari-hari kita harus mengambil keputusan yang tepat dan hal ini tidak lepas dari aspek finansial yang semakin memperumitnya. Jadi, memiliki pengetahuan keuangan yang baik

dapat membantu Anda memilih strategi dan keputusan keuangan yang tepat.

- c. Dengan literasi keuangan yang baik, akan mampu bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil karena dari situ akan memahami faktor-faktor yang mendukung keputusan tersebut.
- d. Pengetahuan finansial dapat mendukung pertumbuhan kekayaan finansial. Misalnya dengan memiliki pengetahuan finansial yang cukup, Anda dapat mengidentifikasi produk investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Anda, sehingga di kemudian hari, keuntungan dapat meningkatkan kesejahteraan.

Untuk lebih mengedukasi masyarakat agar lebih memahami sektor keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merencanakan tiga pilar utama dalam Program Strategi Literasi Nasional. Pertama, memprioritaskan program dan strategi edukasi epidemi literasi nasional dalam Literasi keuangan. Kedua, berupa penguatan infrastruktur literasi keuangan dan ketiga, terkait pengembangan produk dan layanan keuangan terjangkau. (Wulandari, 2019).

4. Indikator Tingkat Literasi Keuangan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achirlita (2021) aspek pada literasi keuangan melibatkan empat indikator yang menyebutkan bahwa penekanan literasi keuangan meliputi, *behaviour, skill, attitude, dan*

knowledge. Sehingga, dalam penelitian ini keempat aspek tersebut digunakan. Empat indikator tersebut meliputi :

a. Pengetahuan

mencakup pengetahuan dasar tentang konsep keuangan pribadi seperti manajemen uang, pengelolaan pinjaman, asuransi, dan investasi. Pengetahuan ini penting karena memungkinkan orang membuat keputusan keuangan yang sehat.

b. Keterampilan

Kemampuan untuk membuat proyeksi keuangan, mengevaluasi investasi, dan mengelola risiko keuangan merupakan keterampilan literasi keuangan.

c. Sikap

Sikap terhadap keuangan mencakup pandangan dan nilai-nilai individu terhadap keuangan. Ini mencakup pandangan terhadap pengelolaan uang, pendapatan, pengeluaran, dan kesejahteraan keuangan. Sikap yang positif terhadap keuangan dapat mendorong individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

d. Perilaku

Perilaku keuangan mencakup cara individu menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mereka tentang keuangan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengelola uang, membayar hutang, dan menggunakan dana untuk investasi atau tabungan.

2.3 Perilaku Kewirausahaan

1. Pengertian Perilaku Kewirausahaan

Perilaku kewirausahaan merupakan sifat yang ada pada diri seorang wirausaha yang terdiri dari beberapa sifat, seperti percaya diri, fokus pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko, kepemimpinan, keorsinilan, dan berorientasi pada masa depan (Maulana, 2022) Kewirausahaan menjadi suatu disiplin ilmu dengan kompetensi penting dalam industri seperti perdagangan dan jasa. Untuk meningkatkan daya saing, perubahan, inovasi, pertumbuhan, dan daya tahan perusahaan diperlukan semangat, perilaku, dan kemampuan seorang wirausaha dalam menanggapi peluang. Dengan terus mengembangkan dan melayani pelanggan lebih baik, membuat dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat, dan menerapkan metode kerja yang efisien melalui keberanian untuk mengambil risiko, kreativitas, inovasi, dan kemampuan manajemen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan (Aprilia, 2019). Dari pengertian perilaku kewirausahaan dapat diketahui Para pelaku usaha atau seorang wirausaha yang memiliki pemahaman perilaku kewirausahaan yang kuat serta dapat mempraktekannya cenderung memiliki karakter yang kuat dalam keberanian mengambil resiko dan selalu memiliki cara untuk memaksimalkan peluang yang ada.

2. Ciri-Ciri Perilaku Kewirausahaan

Menurut McClelland (1967) dalam Rahmat (2020) menyebutkan ciri-ciri penting dari perilaku kewirausahaan adalah sebagai berikut:

- a. Berani mengambil resiko secara moderat berdasarkan keterampilan dan bukan kebetulan belaka;
- b. Energik terutama dalam hal kegiatan inovatif;
- c. Memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi;
- d. Mengetahui hasil dari keputusan yang diambilnya; dan
- e. Memiliki kemampuan untuk mengantisipasi situasi yang akan muncul di masa depan;
- f. Memiliki kemampuan berorganisasi, yang mencakup kemampuan manajemen dan kepemimpinan.

3. Indikator Perilaku Kewirausahaan

Pada penelitian Aprilia (2019) menyimpulkan indikator perilaku kewirausahaan dengan berlandaskan dari S. Wiryasaputra dalam Jumari (2017) dan Nursiah & Kusnadi (2015) yang menyebutkan bahwa indikator yang mencerminkan perilaku kewirausahaan meliputi, inovatif, berani mengambil resiko, dan tekun berusaha. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Aprilia (2019) dengan sebagai berikut :

a. Inovatif

Inovatif dapat didefinisikan sebagai proses atau hasil dari pengembangan pemanfaatan dan mobilisasi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk produk, prosedur, atau sistem baru yang memberikan nilai yang signifikan atau penting dibuat atau diperbarui.

b. Berani Mengambil Resiko

Seorang wirausahawan yang memiliki sikap berani mengambil resiko disebut risk manajer. Dengan mengandalkan intuisi untuk keuntungan bisnisnya, mereka mampu dan berani membuat keputusan berdasarkan pertimbangan tingkat risiko dan ketidakpastian yang ada.

c. Tekun untuk Berusaha

Orang yang tekun adalah orang yang rajin, keras hati, dan bersungguh-sungguh (dalam hal bekerja, belajar, berusaha, dll.), mampu menahan rasa bosan atau bosan, dan mau belajar dari kesalahan orang lain dan dirinya sendiri agar tidak terjadi lagi.

2.4 Penggunaan Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah jenis media *online* yang menghubungkan satu sama lain di mana orang dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh waktu atau ruang (Langi et al., 2022). Sedangkan menurut Achirlita

(2021) Media sosial adalah layanan daring (*online*) yang memungkinkan orang untuk saling terhubung dan berpartisipasi. Pengguna media sosial dapat berpartisipasi dengan membuat, menulis, mengomentari, dan menyebarkan konten dalam berbagai format, seperti teks, foto, musik, dan video. Dengan banyaknya platform media sosial yang telah muncul, menjadi lebih mudah bagi semua orang untuk terhubung, bertukar informasi, dan bahkan berkenalan satu sama lain. Adanya media sosial juga membantu bisnis. Dengan kedua pengertian tersebut, bisa kita ketahui bahwa media sosial menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi untuk semua orang dan menjadikan satu sama lain saling terhubung melalui layanan secara daring (*online*) dengan bisa berpartisipasi seperti membuat, menulis, mengomentari dan menyebarkan konten yang memberikan kemudahan bagi semua orang termasuk memberikan kemudahan dalam kepentingan bisnis.

Media sosial membuat kemudahan dalam berinteraksi yang kehadirannya memberikan manfaat baik dalam kehidupan sosial maupun bisnis. Media sosial menawarkan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bertahan lama terhadap para pelanggan dengan berbagai fiturnya yang responsif dan terdapat umpan balik terkait pertanyaan. Terdapat juga fitur komentar pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wardani, 2023). Menurut Augustiinah & Widayati (2019) Media sosial membantu bisnis karena membuatnya lebih mudah untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi dalam memperkenalkan produk mereka.

Menurut banyak ahli, pengguna dapat mengakses lebih banyak informasi tentang barang dan jasa dengan menggunakan media. Dari kedua penjelasan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam urusan bisnis, karena media sosial memiliki banyak manfaat yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan salah satunya untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggannya.

2. Macam-macam Media Sosial Untuk Usaha

Media sosial mempunyai jenis yang berbeda sesuai dengan desain penggunaan dan fungsinya. Berikut jenis-jenis media sosial menurut S. Hidayatullah (2020) yang dilansir dari laman *marketing craft* :

a. Layanan blog

Didefinisikan sebagai jurnal pribadi di internet yang berbagi catatan atau perspektif pengguna tentang berbagai topik. Dalam pemasaran, blog dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran konten, seperti menulis tentang bisnis, mengajarkan sasaran pasar tentang topik tertentu, atau meningkatkan SEO atau hubungan merek dengan topik tertentu.

b. Layanan jejaring sosial (*social network*)

Dikenal sebagai "jejaring sosial", adalah jenis layanan yang berfokus pada pembentukan jejaring di antara individu yang menggunakannya untuk berbagi pesan, informasi, foto, atau video.

Model relasi antar pengguna biasanya berbentuk pertemanan melalui penggabungan dan koneksi. Sebagai contoh, LinkedIn, dan Facebook.

c. Layanan blog mikro (*microblogging*)

Layanan ini lebih ringkas dan berdampak pada alur interaksi pengguna lebih cepat daripada blog. seperti contohnya Twitter. Microblogging dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk berbagi informasi ringkas yang penting dengan audiens yang disasar dengan cepat. sebagai contoh, platform untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan.

d. Layanan berbagi media (*media sharing*)

Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. seperti contohnya instagram, youtube, dan tik-tok. Jenis ini dapat digunakan oleh pemasar untuk berbagi konten visual yang kuat, seperti foto produk, kegiatan merek, atau konten seperti infografik atau video.

e. Layanan forum

Ini adalah jenis media sosial lama yang dikenal. Dengan demikian, layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbicara tentang topik tertentu dengan pengguna lain di ruang diskusi. Contohnya adalah Quora dan Kaskus. Dalam pemasaran, jenis ini dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas merek terkait topik tertentu.

3. Tujuan Penggunaan Media Sosial Untuk Usaha

Menurut Gurnelius dalam Syalsabilla (2022) tujuan paling umum dalam penggunaan media sosial untuk usaha adalah:

a. Membangun hubungan

Manfaat utama pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk secara aktif membangun hubungan dengan pelanggan.

b. Membangun merek

Percakapan di media sosial adalah cara terbaik untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan dan ingatan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

c. Publisitas

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi penting dan mengubah tanggapan positif maupun negatif.

d. Promosi

Pemasaran media sosial memberi audiens kesempatan untuk merasa dihargai dan unik dan mencapai tujuan jangka pendek.

e. Riset pasar

Menggunakan alat sosial web untuk mengetahui pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku mereka, mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka, dan mengetahui pesaing

4. Indikator Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini menggunakan indikator yang berlandaskan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achirlita (2021). Berikut indikator penggunaan media sosial :

1. Untuk menarik pelanggan baru
2. Untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan
3. Untuk mengkomunikasikan *brand* secara *online*
4. Menerima *feedback*
5. Membangun Kesadaran terhadap *brand*
6. Menjawab pertanyaan dari pelanggan dan menanggapi permintaan.

2.5 Tinjauan Kinerja UMKM

1. Kinerja UMKM secara Finansial

Menurut Deviana (2019) menjelaskan bahwa kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai pencapaian hasil kerja dari pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Hasil ini harus memenuhi standar kuantitas dan kualitas sehingga hasil yang dicapai dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis mereka. Kinerja UMKM secara finansial adalah Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi seberapa efektif dan efisien kondisi keuangan perusahaan selama periode

waktu tertentu (Kurniawan & Riduwan, 2020). Manajemen melakukan penilaian kinerja untuk memastikan bahwa perusahaan telah mematuhi aturan pelaksanaan keuangan dengan baik dan benar (Setyowati dalam Sepriani 2020).

2. Kinerja UMKM secara Non Finansial

Pengukuran kinerja sangat penting karena entitas harus mengukur kinerjanya sebelum dapat mengelolanya. Sistem pengukuran yang diterapkan oleh entitas sangat berdampak pada profitabilitas dan kelangsungan hidupnya (Ardiansyah et al., 2023) Pengukuran kinerja UMKM secara non finansial lebih mengarah pada kinerja suatu proses kegiatan operasional atau sedang berlangsung untuk mencapai memaksimalkan nilai perusahaan dalam hal reputasi perusahaan, keunggulan kompetitif, mitigasi resiko serta pertumbuhan dan ekspansi perusahaan . Mengevaluasi aspek kepuasan pelanggan, kualitas produk, efisiensi operasional dan efisiensi operasional menjadi elemen yang digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan non finansial (G. H. Lubis, 2024).

3. Tujuan Mengukur Kinerja Keuangan UMKM

Tujuan mengukur kinerja keuangan UMKM menurut Munawir dalam Sofiyanti (2021) sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang akan jatuh tempo serta kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan lainnya.
- b. Untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajibannya saat dilikuidasi utang jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Dapat memahami kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu.
- d. Untuk mengetahui kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya secara konsisten dan membayar deviden dengan konsisten.

4. Indikator Kinerja UMKM

Indikator yang digunakan pada penelitian berlandaskan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achirlita (2021) yang mengacu pada penelitian Yanti (2019) yang melakukan dengan pendekatan *non cost performance measure* yaitu pengukuran didasarkan pada persepsi untuk mengukur kinerja UMKM, baik keuangan maupun non keuangan. Berikut indikator dalam penelitian ini :

- a. Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan bisnis berarti kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan diversifikasi produknya. pertumbuhan bisnis dapat diukur dengan melihat peningkatan penjualan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya. Jika

tingkat penjualan perusahaan tinggi atau bagus, maka laba yang diperoleh juga meningkat.

b. Total Pendapatan Usaha

Pendapatan total perusahaan berasal dari kegiatan utama perusahaan, yaitu semua pendapatan yang diperoleh dari perbedaan antara penerimaan dan biaya total dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan terdiri dari dua kategori: pendapatan operasional (dari penjualan produk atau jasa yang merupakan bisnis utama) dan pendapatan non operasional. Pendapatan non operasional terdiri dari pendapatan yang tidak berkaitan dengan bisnis utama, seperti bunga, sewa, aktiva tak berwujud, dan surat berharga.

c. Total Pesanan

Yaitu total pesanan barang yang akan dibeli atau dipesan oleh pelanggan.

d. Posisi kas usaha

Yaitu pencatatan keuangan bisnis untuk mengetahui arus kas masuk dan keluar serta jumlah keuntungan yang diperoleh. Nilai arus kas bersih dihitung dengan mengurangi arus kas masuk dan arus kas keluar. Jika arus kas bersih perusahaan positif, itu menunjukkan bahwa perusahaan mengalami surplus atau laba; sebaliknya, hal itu menunjukkan hal sebaliknya.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Azhari et al., (2020) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. yang dinilai dari prespektif menggunakan metode *balance scorecard* yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis interal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah :

a. Pendanaan

Sumber modal yang digunakan oleh pengusaha untuk mendorong kegiatan operasional usaha adalah dana.

b. Kompetensi SDM

Kompetensi SDM merupakan atribut utama seseorang dan terkait dengan seberapa baik mereka berhasil dalam pekerjaan mereka. bakat yang dimiliki seseorang dan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kinerjanya.

c. Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis baru bersama dengan berbagai macam risikonya.

d. Literasi Keuangan

Kemampuan seseorang untuk memahami, memahami, dan mengelola keuangan mereka dengan baik.

2.6 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pasal 1 menjelaskan Bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan dari kekayaan dan hasil penjualan menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pasal 6, Kriteria usaha mikro adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Berdasarkan dari kekayaan dan hasil penjualan menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pasal 6, Kriteria usaha kecil adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Berdasarkan dari kekayaan dan hasil penjualan menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pasal 6, Kriteria usaha Menengah adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Bank Dunia mengklasifikasikan usaha kecil dan menengah (UMKM)

dalam tiga kategori berdasarkan jumlah karyawannya :

- a. Usaha Mikro (memiliki 10 pekerja)
- b. Usaha Kecil (memiliki 30 pekerja), dan
- c. Usaha Menengah (memiliki 300 pekerja).

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM adalah sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas bisnis dan pelaku usaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini membedakan pelaku usaha berdasarkan skala usahanya (Wulandari, 2019). Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut (Sarifauziah, 2023) adalah sebagai berikut :

- a. Manajemen bisnis sendiri

Berbeda dengan waralaba, pemilik UMKM memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan tentang bagaimana bisnis mereka berkembang.

- b. Modal usaha terbatas

Modal untuk menjalankan bisnis hanya dapat berasal dari pemilik atau sekelompok kecil orang yang ikut berinvestasi.

- c. Sebagian besar karyawan adalah penduduk lokal

Ini karena dua alasan. Pertama, pemilik UMKM ingin membiarkan penduduk lokal bekerja secara mandiri. Kedua, biaya untuk menggaji karyawan dari luar daerah terbatas.

d. Bersifat bisnis keluarga

Pada awalnya, pemilik dan keluarganya menjalankan dan mengembangkan bisnis ini. Setelah berkembang cukup besar, pemilik UMKM mempekerjakan penduduk sekitar dengan sistem seperti keluarga.

e. Maju-mundurnya UMKM bergantung pada pemilik usaha

Dalam hal ini, baik karyawan maupun orang yang dipercaya tidak dididik tentang sistem yang digunakan untuk menjalankan atau memajukan bisnis.

f. Modal usaha berasal dari keluarga sendiri

Sebagian besar UMKM tidak mengandalkan modal dari pihak luar, seperti investor dan bank. Modal dari pihak luar diperlukan hanya ketika pemilik UMKM ingin mengembangkan bisnis mereka di luar wilayah mereka.

g. Menuntut motivasi tinggi

Untuk memajukan UMKM, pemilik harus dimotivasi untuk melakukan promosi besar-besaran, membangun situs web bisnis, membuat strategi marketing online dan offline, dan lain-lain..

h. Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi

Teknologi sederhana yang dimaksud di sini adalah alat produksi konvensional yang digunakan.

3. Tujuan UMKM

Menurut Rahmazuri (2019) UMKM bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam membantu perekonomian nasional berdasarkan keadilan. Upaya pemberdayaan UMKM memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan sistem perekonomian nasional yang setara, berkembang, dan adil.
- b. Meningkatkan kapasitas UMKM untuk menjadi bisnis yang kuat dan independen.
- c. Meningkatkan fungsi UMKM dalam membangun daerah, menciptakan pekerjaan, dan menyebarkan penduduk.

4. Peran UMKM

Menurut Ediraras dalam Ananda (2022) UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, karena mereka sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, seperti penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi daerah, pemberdayaan masyarakat, dan pembentukan pasar baru untuk inovasi dan kreatifitas.

UMKM secara umum memiliki peran sebagai penyedia lapangan kerja, pengembangan perekonomian lokal, pemberdayaan masyarakat, dan pencipta pasar baru dan sumber inovasi (Kadeni & Srijani, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia, terbukti dengan UMKM mampu menyerap tenaga kerja, pemberdayaan masyarakat, dan sumber inovasi dan kreatifitas.

2.7 UMKM *Coffee Shop*

1. Pengertian UMKM *Coffe Shop*

Menurut Atmodjo dalam Putrayudha (2020) *Coffee Shop* adalah suatu tempat (kedai) yang awalnya menyajikan kopi *espresso* dan hidangan makanan kecil. Seiring berjalannya waktu, kedai ini mulai menyediakan makanan berat dan makan kecil selain kopi sebagai produk utama. *Coffee shop* atau yang biasa dikenal dengan *café* telah bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg dalam Putrayudha, 2020).

Pada awalnya, *coffee shop* hanyalah tempat untuk minum kopi dan teh. Namun, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak habis-habisnya, mereka berkembang menjadi apa yang sekarang mereka lakukan. Selain itu, *coffee shop* memiliki fasilitas yang membuat pelanggan nyaman, seperti wifi, TV, colokan carger, buku bacaan, dan desain interior yang nyaman dan santai. Berbagai layanan yang diberikan yang tak hanya sekedar melayani menyajikan minuman kopi merupakan upaya untuk memberikan pelayanan terbaik yang bertujuan

memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan adanya pelayanan yang baik diharapkan menjadi profit perusahaan.

2. Keuntungan dan Bisnis *Coffee Shop*

Kedai kopi sekarang menjadi sangat populer dan dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu bisnis yang sedang banyak diminati. *Coffee shop* yang merupakan tempat yang menjual berbagai macam minuman, termasuk kopi dengan kelengkapan menu lainnya juga *coffee shop* sering digunakan sebagai tempat bekerja dan berkumpul menjadikan *coffee shop* menjadi prospek bisnis yang menguntungkan. Berikut adalah keuntungan bisnis *coffee shop* menurut Saputra (2023) :

a. Memiliki Target Pasar Yang Luas

Kopi menjadi minuman yang hampir disukai semua orang. Kopi disukai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kopi juga sudah menjadi kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, kedai kopi memiliki potensi yang luar biasa untuk berkembang.

b. Tidak Membutuhkan Area Luas

Mulai maraknya *coffee shop* yang mempunyai konsep *instagramable* yang berfokus pada tempat, namun masih terdapat juga banyak *coffee shop* yang mengusung konsep *minimalist* dengan memanfaatkan tempat seadanya dengan fokus memberikan pelayanan rasa pada produknya. Selain itu, *coffee shop* yang tidak memiliki tempat luas juga dapat

mendapatkan keuntungan dengan menggunakan sistem take away atau pelanggan datang dan memesan minuman kopi untuk dibungkus.

c. Pendapatan Tinggi

Karena basis pelanggannya yang luas, coffee shop memiliki keuntungan yang menjanjikan. Selain itu, jika merek kopi Anda telah menjadi topik pembicaraan di media sosial, memiliki nilai tambah yang unik dan cocok untuk tempat pertemuan Instagrammable. Dengan demikian, toko kopi akan menghasilkan keuntungan.

3. Tantangan Bisnis *Coffee Shop*

Sama seperti jenis usaha lainnya, bisnis *coffee shop* juga tidak mudah dalam menjalakkannya, terdapat tantangan dan resikonya. Berikut tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis *coffee shop* menurut Saputra (2023) :

a. Banyak Pesaing

Bisnis kopi menjadi bisnis yang menjanjikannya sehingga sedang menjadi *trend* bisnis dan mulai maraknya bermunculannya *coffee shop* yang menjadikannya banyak persaingan dalam bisnis ini. Oleh karena itu *coffee shop* harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan pesaing agar bisnis Anda tetap bersaing dan terus berinovasi.

b. Kualitas Kopi

Kualitas dan cita rasa kopi tentu merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Faktor-faktor ini yang akan menentukan *coffee shop* akan digemari oleh konsumen, terutama penikmat kopi.

c. Variasi Menu

variasi menu akan menarik perhatian orang lain selain pecinta kopi. Jangan biarkan pelanggan memutuskan untuk pergi ke tempat lain hanya karena menu terbatas.

d. Kejelasan Model Bisnis:

Banyak bisnis kedai kopi gagal karena konsep dan model bisnisnya belum matang saat didirikan. Sangat penting untuk melakukan persiapan dan kejelasan konsep bisnis *coffee shop* yang akan dijalankan mengingat ini menjadi hal dasar yang berpengaruh kedepan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 . Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosy Wulandari (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Provinsi Dki Jakarta)	Variabel Dependen: - Kinerja UMKM Variabel Independen : - Literasi Keuangan - Inklusi Keuangan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM. Dan secara

linear berganda. parsial variabel literasi keuangan dan inklusi keuangan menunjukkan persentase sebesar 13,9% dan sisanya 86,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan UMKM di DKI Jakarta masih tergolong rendah karena <60% yaitu hanya 58% dan 37%.

2.	Muhammad Rizki Achirlita (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Umk (Studi Kasus Pada Umk Di Dki Jakarta)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja UMKM <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan - Inklusi Keuangan - Penggunaan 	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah salah satu teknik	Temuan dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh dari literasi keuangan, inklusi keuangan, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja
----	---------------------------------	---	---	--	---

			media sosial	dari non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMK di DKI Jakarta. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan uji regresi linear berganda.	UMK di DKI Jakarta.
3.	Jety Deisye Lempas, Niny Makaliwe, Consuslasi a Korompis, Cherys Laloan (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Di Kelurahan Tataaran 1	Variabel Dependen: - Kinerja UMKM Variabel Independen : - Literasi Keuangan - Inklusi Keuangan - Perilaku kewirausahaan	Metode penelitian ini adalah metode survey dengan sampel 47 orang. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data adalah teknik kuisisioner (angket) dan dokumentasi. Metode analisis regresi linier berganda, uji korelasi sederhana dan uji korelasi ganda	Adapun hasil dari penelitian ini mengajukan .1) Berdasarkan uji korelasi sederhana diperoleh nilai rhitung untuk hubungan literasi keuangan X1) dengan Kinerja UMKM(Y) adalah sebesar 0,708 yang dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan antara kedua variabel. Besarnya sumbangan kontribusi variabel Literasi Keuangan (X1) terhadap variabel Kinerja UMKM (Y) dengan rumus $KD = r^2 \times 100\% = 0,7082 \times 100\% = 0,705 = 70\%$. Untuk mengetahui apakah koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikannya dengan menghitung nilai thitung variabel motivasi orang tua (X2) adalah sebesar 4,86. Karena nilai thitung 4,86 > ttabel 1,98, maka dapat

					disimpulkan bahwa variabel motivasi orang tua tidak dapat diabaikan
4.	Dimas Putra Khatulistiwa (2021)	Anteseden Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur Skripsi	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial - Dampak kinerja UMK <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interaktivitas - Efektivitas biaya - kompatibilitas 	Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode PLS – SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dengan 60 Sampel UMKM yang berada di kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur yang dipilih dengan teknik purposive sampling.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara interaktivitas terhadap penggunaan media sosial, dan penggunaan media sosial terhadap manfaat kinerja. Sedangkan kompatibilitas dan efektivitas biaya mendapatkan hasil negatif atau tidak ada hubungan.
5.	Ratih Aprilia (2019)	Pengaruh Literasi Informasi Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil Studi Pada Usaha	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja UMKM <p>Variabel Independen :</p>	Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan populasi sebanyak 289	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel

	Kuliner Di Kota Makassar	- Literasi informasi - Perilaku kewirausahaan	usaha kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar. Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial	literasi informasi (X1) dan perilaku kewirausahaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil (Y) pada usaha kuliner di kota Makassar. Kata
6.	Hertika Gulo (2022)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Toko Imelda Ponsel Kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	Variabel Dependen: - Kinerja usaha Variabel Independen : - Perilaku Kewirausahaan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang pegawai. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai thitung $7,638 > t_{tabel} 1.701$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.5$ Artinya variabe perilaku kewirausaha

an berpengaruh terhadap kinerja usaha. Hasil uji regresi linear $Y = 15,355 + 0,674 X$. Maka koefisien regresi linear untuk b sebesar 0,674 artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada perilaku kewirausahaan maka kinerja usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,674 satuan.

7.	Nani Meilawati Wardanin grum, Trio Handoko, Sri Wijastuti (2022)	Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model aida pada kinerja umkm	Variabel Dependen: - Kinerja UMKM Variabel Independen : - Penggunaan media sosial	Analisis menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Sampel pengambilan data dilakukan pada 64 UKM di Magetan, tepatnya Kelurahan	Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari pendekatan model AIDA dan penggunaan
----	--	---	--	--	---

Tebon, Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisisioner dan melakukan wawancara (interview) dengan pelaku usaha. Metode analisa data yang dipilih adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisa jalur sosial media terhadap kinerja UMKM di Tebon, Magetan. Berdasarkan uji koefisien determinasi dihasilkan nilai R2 total sebesar 98,1784% artinya Kinerja UKM dijelaskan oleh Attention, Interest, Desire, Action sebesar 98,1784% dan sisanya sebesar 1,8216% adalah variable lain diluar model penelitian ini.

8.	Wulan Suryandani, Hetty Muniroh (2020)	Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Batik Tulis Lasem	Variabel Dependen: - Kinerja UMKM Variabel Independen: - Literasi keuangan	Penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple sampling dan Teknik pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja
----	--	---	---	---	--

				simple sampling Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana.	UMKM, hal ini disebabkan oleh banyak hal. UMKM kinerja dapat mempengaruhi banyak hal dan literasi keuangan menurut hasil penelitian pada UMKM Batik Tulis Lasem
9.	Nasya Zelika Haura, Widiartanto, Dinalestari Purbawati (2023)	The Influence Of Financial Literacy Of The Business Owners On Business Performance And Business Continuity Of Coffee Shops In Semarang City.	Variabel Dependen: - Kinerja UMKM Variabel Independen: - Literasi keuangan	Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan software SmartPLS. Populasi penelitian adalah seluruh pemilik usaha kedai kopi di Semarang yang berjumlah 114 kedai kopi. Sampel berjumlah 90 orang dengan pengambilan sampel	Hasil dari penelitian ini adalah: bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan dengan pemilik usaha terhadap kinerja usaha, terdapat pengaruh antara kinerja pemilik usaha literasi keuangan dan

				probabilitas dengan pendekatan simple random sampling.	kelangsungan usaha pada kedai kopi di Pulau Jawa, dan terdapat pengaruhnya antara kinerja usaha dengan kelangsungan usaha pada kedai kopi di Semarang.
10.	Situmoran g, Edward M (2019)	Pengaruh Perilaku Wirausaha Dan Lingkungan Usaha Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Ukm Kota Medan)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja usaha <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku kewirausahaan - Lingkungan usaha 	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling engumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dengan skala likert.	Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel perilaku wirausaha dan lingkungan usaha dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha pada UKM kota Medan. Dari hasil penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R ²) kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variable X yaitu

perilaku wirausaha dan lingkungan usaha sebagai variable bebas, dapat menjelaskan sebesar 22,3% terhadap variable Y yaitu kinerja usaha sebagai variable terikat sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM *Coffee Shop*

Salah faktor dari *Theory of planned behavior* yaitu Faktor *perceived behavioral* (kontrol perilaku), yaitu komponen yang mengacu pada persepsi seseorang tentang kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ini menghubungkan variabel literasi keuangan terhadap kinerja UMKM *coffee shop*. Literasi keuangan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan individu tentang mengelola keuangan. Dengan pemahaman literasi keuangan yang baik para pelaku

dan pengelola UMKM *coffee shop* akan memiliki rasa lebih percaya diri dan kemampuan yang matang dalam membuat keputusan dan pengelolaan keuangan perusahaan sehingga akan meningkatkan kinerja *coffee shop* mereka.

Menurut Ibrahim (2023) Seorang pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) membutuhkan literasi keuangan untuk membantu dalam penyusunan dan pengelolaan anggaran, membaca laporan keuangan, memahami resiko dan peluang keuangan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan. Seorang pemilik usaha membutuhkan pengetahuan keuangan untuk mempermudah pengontrolan keuangan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dermawan (2019) juga mengatakan pengetahuan dan keterampilan tentang keuangan yang dimiliki oleh UMKM akan mempengaruhi cara mereka dalam mengelola anggaran, yang akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis dan kinerja perusahaan. Dengan pengambilan keputusan yang tepat, suatu usaha akan berkembang ke arah yang lebih baik dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono et al., (2022) terdapat pengaruh positif literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Wonosobo. Penelitian tersebut juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Wulandari (2019) dan Achirlita (2021) bahwa terdapat pengaruh positif literasi keuangan terhadap kinerja UMKM.

**H₁ = Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja
UMKM *coffee shop***

2.3.2 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM

Coffee Shop

Pada faktor *attitude* (sikap) pada *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa sikap positif yang dimiliki para pelaku usaha akan mendorong niat dan perilaku kewirausahaan. Faktor *attitude* (sikap) ini menghubungkan variabel perilaku kewirausahaan terhadap kinerja UMKM *coffee shop*, pemilik dan pengelola *coffee shop* dengan sikap positif cenderung memiliki tanggung jawab yang tinggi, dan memiliki keberanian dalam mengambil resiko sesuai kemampuannya, serta bekerja keras dan berusaha melakukan yang terbaik. Hal tersebut akan membuat seseorang pelaku atau pengelola *coffee shop* makin baik dan benar dalam menjalankan bisnisnya yang akan berdampak dalam meningkatkan kinerja usaha mereka.

Menurut Thoyibah (2022) menyatakan dalam kelangsungan bisnis, seperti peningkatan keuntungan dan pertumbuhan bisnis, dapat ditingkatkan oleh karakteristik dari wirausaha dalam membuat keputusan yang tepat. Perilaku wirausaha mencakup tindakan mengumpulkan dan memproses informasi, mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, mengelola aktivitas bisnis baru dan memasuki pasar, serta mencari dukungan finansial dan keahlian. . teknologi dan faktor

masukannya. Perilaku wirausaha dapat dikatakan meningkatkan kinerja usaha yang baik, mempermudah dalam menjalankan usaha karena dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. (Gulo, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lempas et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh positif perilaku kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja UMKM Di Kelurahan Tataaran 1. Penelitian tersebut dikuatkan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aprilia (2019), dan Puspita et al., (2024) dengan hasil pada penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh positif perilaku kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

**H₂ = Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja
UMKM *coffee shop***

2.3.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Coffee Shop

Menurut Li dan Bernoff dalam Kevin & Puspitowati (2020) Mengidentifikasi penggunaan media sosial sebagai sumber daya dalam bisnis dapat membantu bisnis meningkatkan kemampuan organisasi dengan menyediakan komunikasi instan melalui berbagai saluran multimedia. Sementara menurut Sari (2019) Penggunaan media sosial dinilai memberikan kemudahan, kecepatan, serta daya angkau yang lebih luas untuk dimanfaatkan dalam memasarkan produk karena dianggap

cocok dengan lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin & Puspitowati, (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta Barat, artinya penggunaan media sosial pada UMKM justru mendukung dan mempengaruhi kinerja UMKM.. Penelitian tersebut dikuatkan dengan penelitian lainnya yang dilakukan Khatulistiwa, (2021) dan Wardaningrum et al., (2022), dengan hasil pada penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh positif perilaku penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.

**H₃ = Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap
kinerja UMKM *coffee shop***