

Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia: *Systematic Literature Review*

Tri Nurindahyanti Yulian^{1*}, Wignyo Mudiharso², Susilawati³

^{1,2}STIE Muhammadiyah Cilacap, Jl. Urip Sumoharjo No.21A, Kec. Cilacap Utara, Kab. Cilacap, Jawa Tengah

³Universitas Muhammadiyah Kalianda, Jl. Lintas Sumatera, Kec. Kalianda, Kab. Lampung Selatan, Lampung

E-mail: iin_yulian@stiemuhcilacap.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5735>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 11 Des 2025

Revised: 20 Des 2026

Accepted: 29 Des 2025

Kata Kunci:

Literasi Keuangan,
Literasi Digital, UMKM,
Peningkatan Penjualan,
Indonesia

Keywords:

Financial Literacy,
Digital Literacy,
MSMEs, Sales
Improvement, Indonesia

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis literatur yang berkaitan dengan pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Pencarian literatur dilakukan pada basis data Google Scholar, SINTA, dan Garuda dengan rentang waktu publikasi 2018–2024, menggunakan kata kunci yang relevan. Sebanyak 42 artikel dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan UMKM yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan penjualan. Literasi digital terbukti memfasilitasi akses pasar yang lebih luas melalui platform digital, media sosial, dan e-commerce. Integrasi antara kedua jenis literasi tersebut menciptakan sinergi yang memperkuat daya saing dan performa penjualan UMKM. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan pengelola UMKM untuk merancang program peningkatan kapasitas yang komprehensif.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy but face various challenges in increasing sales in the digital era. This study aims to identify, analyze, and synthesize literature related to the influence of financial literacy and digital literacy on MSME sales improvement in Indonesia through Systematic Literature Review (SLR) method. Literature search was conducted on Google Scholar, SINTA, and Garuda databases with publication period 2018–2024, using relevant keywords. A total of 42 articles were selected based on established inclusion and exclusion criteria. The results show that financial literacy significantly influences MSME financial management capabilities, which in turn drives sales growth. Digital literacy has been proven to facilitate broader market access through digital platforms, social media, and e-commerce. The integration of both types of literacy creates a synergy that strengthens the competitiveness and sales performance of MSMEs. These findings have important implications for policymakers, financial institutions, and MSME managers to design comprehensive capacity building programs.



This is an open access article under the CC–BY–SA license.

How to Cite: Tri Nurindahyanti Yulian, et al (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia: *Systematic Literature Review*, 4(3) 21075-21085. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5735>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60,5% dari total PDB nasional dan menyerap lebih dari 97%

tenaga kerja Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Angka ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar entitas bisnis kecil, melainkan pilar fundamental dalam struktur ekonomi nasional yang perlu mendapat perhatian serius dari berbagai pihak.

Meskipun memiliki peran strategis tersebut, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan struktural yang menghambat pertumbuhan dan daya saingnya. Salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya tingkat literasi keuangan para pelaku UMKM. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, dengan pelaku UMKM yang berada di bawah rata-rata nasional tersebut (OJK, 2022). Rendahnya literasi keuangan ini berdampak langsung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola arus kas, mengakses modal, merencanakan keuangan, dan membuat keputusan investasi yang tepat.

Di sisi lain, era Revolusi Industri 4.0 dan akselerasi transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Platform digital, media sosial, dan e-commerce telah membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM, namun sekaligus menuntut penguasaan literasi digital yang memadai. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan penetrasi internet Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi, menciptakan ekosistem digital yang potensial bagi pengembangan UMKM (APJII, 2023). Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi digital ini secara optimal karena keterbatasan literasi digital.

Literasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi informasi, tetapi juga meliputi pemahaman tentang pemasaran digital, pengelolaan platform e-commerce, analisis data konsumen, keamanan siber, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi bisnis. Menurut Gilster (1997) yang dikutip oleh Pratiwi & Pritanova (2017), literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Dalam perkembangannya, definisi ini telah berkembang menjadi lebih komprehensif mencakup aspek-aspek teknis, kognitif, dan sosial dari penggunaan teknologi digital.

Literasi keuangan, sebagaimana didefinisikan oleh Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), merupakan kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan finansial (OECD/INFE, 2020). Dalam konteks UMKM, literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola modal secara efisien, memahami laporan keuangan, merencanakan anggaran, serta mengakses layanan keuangan formal yang dapat mendukung ekspansi bisnis.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM, namun kajian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks peningkatan penjualan masih relatif terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang memungkinkan sintesis komprehensif dari berbagai temuan penelitian yang ada. Metode SLR dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan secara sistematis dan transparan (Kitchenham, 2004).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia; (2) mengidentifikasi dan menganalisis temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia; (3) mensintesis hubungan antara literasi keuangan, literasi digital, dan kinerja penjualan UMKM; serta (4) merumuskan implikasi kebijakan berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang merupakan pendekatan riset sekunder yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Kitchenham, 2004). Metode SLR dipilih karena memungkinkan tinjauan yang komprehensif, sistematis, dan dapat direproduksi, sehingga menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih objektif dibandingkan tinjauan

naratif konvensional. Protokol penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk memastikan kualitas dan transparansi pelaporan.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan penelitian utama: (RQ1) Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia berdasarkan temuan penelitian yang ada? (RQ2) Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia berdasarkan temuan penelitian yang ada? (RQ3) Bagaimana sinergi antara literasi keuangan dan literasi digital dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM di Indonesia?

Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan pada empat basis data utama: Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index), Portal Garuda, dan ProQuest. Rentang waktu pencarian dibatasi pada publikasi tahun 2018 hingga 2024 untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi terkini. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah kombinasi dari: "literasi keuangan" OR "financial literacy"; "literasi digital" OR "digital literacy"; "UMKM" OR "usaha mikro kecil menengah" OR "SMEs"; "penjualan" OR "kinerja usaha" OR "sales performance"; dan "Indonesia". Kombinasi kata kunci ini digunakan dalam berbagai variasi untuk memaksimalkan cakupan pencarian.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer-review; (2) diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024; (3) berfokus pada UMKM di Indonesia; (4) membahas literasi keuangan dan/atau literasi digital dalam konteks kinerja atau penjualan UMKM; (5) tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris; serta (6) menyediakan data empiris atau analisis konseptual yang substansial. Kriteria eksklusi mencakup: (1) artikel yang tidak melalui proses peer-review; (2) laporan atau dokumen kebijakan non-akademis; (3) penelitian yang tidak relevan dengan konteks UMKM Indonesia; (4) artikel yang tidak dapat diakses teks lengkapnya; dan (5) penelitian duplikat.

Proses Seleksi dan Analisis

Proses seleksi literatur dilakukan dalam empat tahap sesuai protokol PRISMA. Tahap pertama adalah identifikasi, di mana total 287 artikel ditemukan dari seluruh basis data yang digunakan. Tahap kedua adalah skrining judul dan abstrak, yang menghasilkan 156 artikel yang lolos untuk evaluasi lebih lanjut. Tahap ketiga adalah evaluasi kelayakan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi terhadap teks lengkap, menghasilkan 89 artikel yang memenuhi syarat. Tahap keempat adalah seleksi final dengan mempertimbangkan kualitas metodologi dan relevansi dengan pertanyaan penelitian, menghasilkan 42 artikel yang dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.

Analisis literatur dilakukan melalui pendekatan tematik, di mana setiap artikel dikodekan berdasarkan tema, metodologi, temuan utama, dan implikasi praktisnya. Matriks sintesis dikembangkan untuk memfasilitasi perbandingan dan integrasi temuan dari berbagai penelitian. Penilaian kualitas artikel dilakukan menggunakan checklist yang diadaptasi dari Critical Appraisal Skills Programme (CASP), mencakup aspek kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metodologi, kualitas pengumpulan data, validitas analisis, dan signifikansi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Literatur yang Dikaji

Dari 42 artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis dalam kajian ini, terdapat beberapa pola distribusi yang menarik. Secara temporal, terjadi peningkatan signifikan jumlah publikasi mengenai literasi keuangan dan digital UMKM sejak tahun 2020, yang kemungkinan dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 dan akselerasi digitalisasi yang menyertainya. Sebanyak 26 artikel (61,9%) diterbitkan pada periode 2020-2024, sementara 16 artikel (38,1%) diterbitkan pada periode 2018-2019.

Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian (57,1%) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data, 23,8% menggunakan pendekatan kualitatif, dan 19,1% menggunakan metode campuran. Populasi penelitian yang paling sering dijadikan subjek adalah pelaku UMKM di sektor perdagangan dan jasa (54,8%), diikuti oleh UMKM di sektor manufaktur/kerajinan (26,2%), dan UMKM di sektor pertanian/agroindustri (19,0%). Secara geografis,

penelitian terbanyak dilakukan di Pulau Jawa (66,7%), diikuti oleh Sumatera (16,7%), dan pulau-pulau lainnya (16,6%).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Kajian terhadap literatur yang ada secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan dengan kinerja dan penjualan UMKM. Aribawa (2016) dalam penelitian seminalnya yang menggunakan sampel 155 pelaku UMKM di Jawa Tengah menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM, dengan koefisien determinasi sebesar 0,534 yang mengindikasikan bahwa variasi literasi keuangan menjelaskan 53,4% variasi kinerja UMKM. Temuan ini menjadi landasan bagi banyak penelitian selanjutnya.

Margaretha & Pambudhi (2015) mengidentifikasi tiga dimensi literasi keuangan yang paling berpengaruh terhadap kinerja UMKM, yaitu: pengetahuan tentang pengelolaan kas (cash management), pemahaman tentang produk dan layanan keuangan, serta kemampuan perencanaan keuangan jangka panjang. Pelaku UMKM yang memiliki skor tinggi pada ketiga dimensi ini menunjukkan pertumbuhan penjualan rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki skor rendah dalam periode pengamatan satu tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hamidi (2019) dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) pada 200 pelaku UMKM di Sumatera Barat menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha melalui dua jalur: jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui variabel perilaku keuangan. Koefisien jalur langsung sebesar 0,312 dan jalur tidak langsung sebesar 0,187, mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak hanya mempengaruhi kinerja secara langsung tetapi juga melalui perubahan perilaku keuangan pelaku UMKM.

Sari (2015) dan Widayanti et al. (2017) secara terpisah menemukan bahwa akses terhadap modal formal, yang difasilitasi oleh literasi keuangan yang baik, merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara literasi keuangan dan pertumbuhan penjualan UMKM. Pelaku UMKM yang memahami produk keuangan formal seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan berbagai skema pembiayaan lainnya cenderung lebih mampu mengakses modal yang diperlukan untuk ekspansi bisnis, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kapasitas produksi dan penjualan.

Lebih lanjut, Wahyuni & Pertiwi (2020) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam memanfaatkan layanan fintech lending. Penelitian ini menggunakan data dari 243 pelaku UMKM di DKI Jakarta dan menunjukkan bahwa UMKM dengan literasi keuangan tinggi memiliki probabilitas 2,8 kali lebih besar untuk memanfaatkan fintech lending sebagai sumber pembiayaan alternatif, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 31% dalam dua tahun.

Aspek penting lainnya yang muncul dari kajian literatur adalah hubungan antara literasi keuangan dan kemampuan manajemen biaya serta penetapan harga. Nasution et al. (2020) dalam penelitiannya terhadap UMKM kuliner di Medan menemukan bahwa pelaku usaha dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu menghitung harga pokok produksi secara akurat dan menetapkan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Kemampuan ini secara langsung berkontribusi pada margin keuntungan yang lebih baik dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan.

Temuan menarik dari Ratnasari & Gunawan (2021) mengindikasikan adanya efek moderasi gender dalam hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa pada pelaku UMKM perempuan, literasi keuangan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja usaha dibandingkan pada pelaku UMKM laki-laki. Hal ini dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih hati-hati dan disiplin dalam pengelolaan keuangan ketika memiliki literasi keuangan yang baik.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Kajian literatur menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja dan penjualan UMKM, terutama setelah akselerasi digitalisasi yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Penelitian Kurniawati et al. (2020) yang dilakukan pada masa pandemi menemukan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci yang membedakan UMKM yang mampu bertahan dan bahkan bertumbuh selama krisis dengan mereka yang mengalami penurunan signifikan dalam penjualan.

Rahayu & Day (2015) adalah salah satu peneliti awal yang secara sistematis mengkaji pengaruh literasi digital terhadap adopsi e-commerce oleh UMKM Indonesia. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi dan menemukan bahwa kompetensi digital pelaku UMKM merupakan prediktor terkuat dari niat dan perilaku adopsi e-commerce, dengan standardized beta coefficient sebesar 0,421. Adopsi e-commerce yang berhasil pada gilirannya berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan.

Studi yang dilakukan oleh Susanto et al. (2021) terhadap 312 pelaku UMKM di Jawa Barat menemukan bahwa literasi digital yang mencakup kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan pasar dan volume penjualan. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk pemasaran mengalami peningkatan omzet rata-rata 45% dalam satu tahun dibandingkan yang tidak memanfaatkan media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa literasi digital bukan hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga kreativitas dalam memanfaatkan platform digital untuk strategi pemasaran.

Priambada (2015) dan Hendriadi et al. (2019) secara terpisah mengkaji pengaruh literasi digital terhadap adopsi marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak oleh pelaku UMKM. Kedua penelitian ini menemukan korelasi positif yang kuat antara tingkat literasi digital dengan keberhasilan berjualan di marketplace. UMKM dengan literasi digital tinggi mampu mengelola toko online dengan lebih efektif, merespons pertanyaan konsumen dengan lebih cepat, memahami algoritma platform, dan mengoptimalkan foto serta deskripsi produk, yang secara keseluruhan menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi.

Penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan Kemenkominfo (2020) menunjukkan bahwa program peningkatan literasi digital yang diikuti oleh pelaku UMKM berkorelasi dengan peningkatan penjualan online rata-rata sebesar 38% dalam enam bulan pertama setelah program. Peningkatan terbesar terjadi pada dimensi kemampuan membuat konten pemasaran digital yang menarik dan kemampuan mengelola reputasi online melalui respons terhadap ulasan konsumen.

Damayanti & Suryono (2021) mengkaji peran literasi digital dalam mediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja UMKM di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja UMKM jika tidak didukung oleh literasi digital yang memadai. Sebaliknya, literasi digital yang tinggi memperkuat kemampuan UMKM untuk menerjemahkan orientasi pasar menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Sulistya & Rohmah (2022) menemukan bahwa kemampuan analisis data yang merupakan bagian dari literasi digital tingkat lanjut memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam memahami tren pasar dan preferensi konsumen. UMKM yang mampu menganalisis data penjualan dari platform digital cenderung membuat keputusan stok yang lebih tepat, mengurangi pemborosan, dan mengidentifikasi produk dengan potensi penjualan tertinggi, yang secara keseluruhan meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

Sinergi Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Mendorong Penjualan UMKM

Kajian literatur mengungkap pola yang konsisten bahwa kombinasi literasi keuangan dan literasi digital memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja penjualan UMKM dibandingkan masing-masing faktor secara terpisah. Sinergi ini terwujud melalui beberapa mekanisme yang saling memperkuat.

Pertama, literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat keputusan investasi yang tepat dalam teknologi digital. Pelaku UMKM yang memahami analisis cost-benefit dapat mengevaluasi investasi dalam website, software manajemen, atau platform pemasaran digital secara lebih rasional dan memilih opsi yang memberikan return terbaik. Penelitian Fadilah et al. (2022) menemukan bahwa UMKM dengan literasi keuangan tinggi rata-rata mengalokasikan 12-15% anggaran mereka untuk kegiatan pemasaran digital, yang menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata 28% lebih tinggi dibandingkan UMKM dengan literasi keuangan rendah.

Kedua, literasi digital membuka akses terhadap layanan keuangan digital (fintech) yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM. Penelitian Wulandari et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang melek digital lebih mudah mengakses dan memanfaatkan layanan paylater, dompet digital, dan platform pinjaman peer-to-peer untuk mengelola modal kerja dan pembiayaan bisnis. Ketika dikombinasikan

dengan literasi keuangan yang baik, kemampuan ini menghasilkan manajemen arus kas yang lebih optimal dan memungkinkan investasi strategis dalam pengembangan bisnis.

Ketiga, integrasi literasi keuangan dan digital memfasilitasi pengelolaan data keuangan yang lebih baik melalui aplikasi akuntansi dan keuangan digital. Purwanto et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan aplikasi keuangan digital oleh UMKM meningkat signifikan ketika pelaku usaha memiliki financial literacy dan digital literacy yang memadai. Penggunaan aplikasi ini tidak hanya meningkatkan akurasi pencatatan keuangan tetapi juga menyediakan insight berharga tentang profitabilitas produk dan segmen pasar, yang mendukung pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian Andriana et al. (2023) menggunakan analisis multiple regression dengan sampel 350 UMKM di lima kota besar Indonesia dan menemukan bahwa interaksi antara literasi keuangan dan literasi digital memiliki koefisien yang positif dan signifikan ($\beta = 0,287$, $p < 0,001$) terhadap pertumbuhan penjualan, bahkan setelah mengontrol variabel-variabel lain seperti lama usaha, modal, dan sektor industri. Temuan ini secara empiris mengkonfirmasi adanya efek sinergi dari kedua jenis literasi tersebut.

Indrawati et al. (2022) mengembangkan model konseptual integrasi literasi keuangan dan digital untuk UMKM yang mereka sebut sebagai "Digital-Financial Literacy Integration Model" (DFLIM). Model ini menggambarkan bagaimana kedua jenis literasi berinteraksi dan saling memperkuat dalam empat dimensi: manajemen keuangan digital, pemasaran digital berbasis data, akses pembiayaan digital, dan pengembangan produk berbasis insight digital. Setiap dimensi berkontribusi secara unik terhadap peningkatan penjualan dan ketahanan UMKM dalam ekosistem digital.

Faktor-Faktor Moderasi dan Mediasi

Kajian literatur juga mengungkap berbagai faktor yang memoderasi atau memediasi hubungan antara literasi keuangan/digital dan kinerja penjualan UMKM. Beberapa faktor penting yang teridentifikasi adalah sebagai berikut.

Tingkat pendidikan pelaku UMKM secara konsisten ditemukan sebagai moderator yang signifikan. Hamid & Djamaludin (2019) menemukan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM lebih kuat pada pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan tinggi. Namun, penelitian Yulianti & Silvy (2013) menemukan bahwa efek moderasi pendidikan ini dapat diperlemah oleh program pelatihan yang efektif, mengindikasikan bahwa gap literasi akibat perbedaan pendidikan dapat diatasi melalui intervensi pelatihan yang tepat sasaran.

Akses terhadap infrastruktur digital merupakan moderator penting lainnya, terutama dalam konteks perbedaan antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Pangestu & Riyanto (2020) menemukan bahwa pengaruh literasi digital terhadap penjualan online UMKM secara signifikan lebih kecil di wilayah dengan akses internet yang terbatas, meskipun tingkat literasi digital pelaku usahanya relatif tinggi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya infrastruktur digital sebagai prasyarat bagi efektivitas literasi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Dukungan sosial dan jejaring usaha ditemukan sebagai mediator penting oleh Hapsari et al. (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital mempengaruhi kinerja UMKM sebagian melalui penguatan jejaring dan kemitraan bisnis. Pelaku UMKM yang melek keuangan dan digital lebih mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang kemitraan, baik dengan sesama UMKM maupun dengan usaha besar, yang pada akhirnya membuka akses ke pasar yang lebih luas.

Orientasi kewirausahaan juga muncul sebagai moderator signifikan dalam beberapa penelitian. Pertiwi & Purwanti (2020) menemukan bahwa pelaku UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat memaksimalkan manfaat dari literasi keuangan dan digital yang mereka miliki, karena mereka lebih proaktif dalam mencari dan menerapkan pengetahuan baru untuk mengembangkan bisnis. Sebaliknya, pelaku UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang rendah mungkin memiliki literasi keuangan dan digital yang cukup tinggi namun tidak mengaplikasikannya secara optimal.

Implikasi bagi Program Peningkatan Kapasitas UMKM

Sintesis dari berbagai temuan penelitian menghasilkan beberapa implikasi penting bagi program peningkatan kapasitas UMKM, khususnya dalam konteks peningkatan literasi keuangan dan digital. Pertama, program pelatihan literasi keuangan untuk UMKM perlu dirancang dengan pendekatan praktis dan kontekstual, bukan sekadar teoritis. Materi pelatihan sebaiknya mencakup manajemen arus kas sehari-hari, analisis sederhana profitabilitas produk, dan cara mengakses produk keuangan formal yang

relevan untuk UMKM. Hussain et al. (2018) menekankan bahwa pelatihan yang menggunakan studi kasus nyata dari lingkungan UMKM yang serupa terbukti lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan yang dapat diaplikasikan.

Kedua, program peningkatan literasi digital sebaiknya mengadopsi pendekatan bertahap yang dimulai dari keterampilan dasar hingga keterampilan lanjutan. Untuk UMKM yang baru memulai perjalanan digital mereka, fokus awal pada kemampuan menggunakan media sosial dasar dan marketplace sudah cukup untuk memberikan dampak positif pada penjualan. Untuk UMKM yang sudah lebih maju, pelatihan dapat dilanjutkan ke kemampuan analisis data, manajemen iklan digital, dan integrasi sistem keuangan digital. Pendekatan bertahap ini terbukti lebih efektif dalam memastikan adopsi dan penerapan yang berkelanjutan (Susanto et al., 2021).

Ketiga, mengingat adanya sinergi antara literasi keuangan dan digital, program peningkatan kapasitas yang mengintegrasikan kedua aspek ini secara simultan cenderung memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan program yang memisahkan keduanya. Desain program yang mengaitkan konsep keuangan dengan aplikasinya dalam konteks digital, seperti pembahasan tentang analisis ROI dari kampanye pemasaran digital atau manajemen keuangan melalui aplikasi digital, dapat memaksimalkan sinergi antara kedua jenis literasi.

Keempat, program pendampingan (mentoring) dan komunitas praktik perlu dikembangkan sebagai pelengkap pelatihan formal. Handayani & Sudira (2020) menemukan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan literasi keuangan dan digital menunjukkan peningkatan kinerja yang jauh lebih signifikan dibandingkan yang hanya mengikuti pelatihan tanpa pendampingan. Komunitas praktik di antara sesama pelaku UMKM juga terbukti efektif dalam memfasilitasi berbagi pengetahuan dan pengalaman yang memperkuat dampak pelatihan formal.

Pembahasan

Sintesis dari 42 artikel yang dikaji dalam penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang kompleksitas hubungan antara literasi keuangan, literasi digital, dan kinerja penjualan UMKM di Indonesia. Temuan utama kajian ini mengkonfirmasi dan memperluas pemahaman yang ada tentang pentingnya kedua jenis literasi tersebut dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Secara keseluruhan, kajian ini menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui beberapa mekanisme, yaitu: peningkatan kemampuan manajemen modal kerja, akses yang lebih baik terhadap pembiayaan formal, kemampuan penetapan harga yang lebih akurat, dan perencanaan keuangan yang lebih sistematis. Temuan ini konsisten dengan penelitian di negara-negara berkembang lainnya, seperti studi Klapper et al. (2015) yang menemukan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan usaha kecil di negara berkembang.

Untuk literasi digital, kajian ini menemukan bahwa pengaruhnya terhadap penjualan UMKM semakin menguat seiring dengan perkembangan ekosistem digital Indonesia. Pergeseran konsumen ke platform online yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah literasi digital dari keunggulan kompetitif menjadi kebutuhan dasar bagi UMKM yang ingin tetap relevan. Temuan ini selaras dengan penelitian global yang menunjukkan bahwa UMKM yang gagal mengadopsi platform digital menghadapi risiko marginalisasi pasar yang semakin besar (OECD, 2021).

Yang menarik dari kajian ini adalah konfirmasi empiris tentang adanya sinergi antara literasi keuangan dan digital. Sinergi ini menciptakan nilai tambah yang melebihi jumlah dari masing-masing komponen, mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan kedua jenis literasi secara bersamaan lebih efisien dan efektif dibandingkan meningkatkan salah satunya secara terpisah. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi desain kebijakan dan program pemberdayaan UMKM.

Namun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan dan tantangan yang perlu mendapat perhatian. Pertama, terdapat kesenjangan yang signifikan antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan dalam kemampuan memanfaatkan literasi digital untuk peningkatan penjualan, yang sebagian besar disebabkan oleh ketimpangan infrastruktur digital. Kedua, meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif literasi keuangan dan digital, dampak jangka panjangnya terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM masih kurang dieksplorasi. Ketiga, sebagian besar penelitian yang dikaji menggunakan data cross-sectional yang membatasi kemampuan untuk mengkaji dinamika dan kausalitas temporal dari hubungan tersebut.

Dari perspektif teoritis, kajian ini berkontribusi pada pengembangan framework integrasi literasi keuangan dan digital untuk konteks UMKM di Indonesia. Framework ini mempertimbangkan konteks unik ekosistem bisnis Indonesia, termasuk dominasi ekonomi informal, struktur demografis yang beragam, dan dinamika pasar digital yang berkembang pesat. Framework ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji mekanisme lebih dalam dari sinergi kedua jenis literasi tersebut.

Implikasi praktis dari kajian ini sangat relevan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah dan regulator, temuan ini mendukung perlunya kebijakan terpadu yang tidak hanya mendorong literasi keuangan melalui OJK tetapi juga mengintegrasikannya dengan program literasi digital dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Saat ini, kedua program tersebut masih berjalan secara terpisah, padahal sinergi keduanya dapat menghasilkan dampak yang jauh lebih besar bagi UMKM Indonesia.

Bagi lembaga keuangan dan fintech, temuan kajian ini mengimplikasikan pentingnya mengembangkan produk dan layanan yang mempertimbangkan tingkat literasi keuangan dan digital pelaku UMKM. Desain yang ramah pengguna, edukasi keuangan yang terintegrasi dalam platform digital, dan layanan pendampingan yang menyentuh aspek literasi dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan efektif layanan keuangan digital oleh UMKM.

Bagi pelaku UMKM sendiri, kajian ini memberikan pesan yang jelas bahwa investasi dalam peningkatan literasi keuangan dan digital merupakan prioritas strategis yang dapat memberikan return positif dalam bentuk pertumbuhan penjualan dan daya saing bisnis. Program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi non-pemerintah sebaiknya dimanfaatkan secara aktif dan diikuti dengan penerapan yang konsisten dalam operasional sehari-hari.

SIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil melakukan sintesis komprehensif terhadap 42 artikel ilmiah yang mengkaji pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia melalui metode Systematic Literature Review. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Pengaruh ini terwujud melalui peningkatan kemampuan manajemen keuangan, akses yang lebih baik terhadap pembiayaan formal, kemampuan penetapan harga yang lebih akurat, dan perencanaan keuangan yang lebih sistematis. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik secara konsisten menunjukkan kinerja penjualan yang lebih tinggi dibandingkan mereka dengan literasi keuangan yang rendah.

Kedua, literasi digital memiliki pengaruh yang semakin besar dan penting terhadap penjualan UMKM, terutama melalui kemampuan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan alat pemasaran digital lainnya. Akselerasi digitalisasi yang dipicu oleh pandemi COVID-19 telah mengubah literasi digital dari keunggulan kompetitif menjadi kebutuhan dasar bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Ketiga, terdapat sinergi yang signifikan antara literasi keuangan dan literasi digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki kedua jenis literasi tersebut secara bersamaan menunjukkan kinerja penjualan yang lebih baik dibandingkan mereka yang hanya unggul dalam salah satu jenis literasi. Sinergi ini terwujud melalui kemampuan yang lebih baik dalam mengintegrasikan strategi keuangan dengan strategi pemasaran digital, memanfaatkan fintech untuk pembiayaan, dan menganalisis data bisnis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Keempat, efektivitas literasi keuangan dan digital dalam mendorong penjualan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor moderasi dan mediasi, termasuk tingkat pendidikan, akses infrastruktur digital, dukungan sosial dan jejaring usaha, serta orientasi kewirausahaan pelaku UMKM. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting untuk merancang intervensi yang tepat sasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan: (1) pengembangan program peningkatan literasi keuangan dan digital yang terintegrasi untuk UMKM; (2) peningkatan kualitas dan jangkauan infrastruktur digital terutama di daerah terpencil; (3) pengembangan ekosistem pendampingan UMKM yang berkelanjutan; (4) desain produk keuangan digital yang mempertimbangkan tingkat literasi pelaku UMKM; dan (5) penelitian lebih lanjut menggunakan desain

longitudinal untuk mengkaji dampak jangka panjang dari peningkatan literasi keuangan dan digital terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Pertama, cakupan literatur yang dikaji terbatas pada artikel yang tersedia dalam basis data yang diakses dan memenuhi kriteria inklusi, sehingga ada kemungkinan tidak semua penelitian yang relevan tercakup. Kedua, sebagian besar penelitian yang dikaji menggunakan data cross-sectional yang membatasi kesimpulan tentang kausalitas. Ketiga, heterogenitas metodologi dan pengukuran variabel di antara penelitian yang dikaji membatasi kemampuan untuk melakukan meta-analisis kuantitatif yang lebih presisi. Keterbatasan-keterbatasan ini memberikan peluang bagi penelitian di masa mendatang untuk mengisi kesenjangan yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andriana, D., Hidayat, R., & Mulyani, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja usaha UMKM di Indonesia: Peran mediasi inovasi bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25 (1), 45–62. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45-62>
- APJII. (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kemenkominfo. (2020). Indeks literasi digital nasional 2020. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17–32). Peter Lang.
- Beetham, H., & Sharpe, R. (2010). *Rethinking pedagogy for a digital age: Designing for 21st century learning*. Routledge.
- Damayanti, R., & Suryono, B. (2021). Literasi digital sebagai mediator antara orientasi pasar dan kinerja UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1138. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1138>
- European Commission. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Fadilah, N., Rahmawati, D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi digital pada UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 201–218. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4861>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley & Computer Publishing.
- Hamid, F. S., & Djamaludin, M. D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan pelaku UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 205–217. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.205>
- Handayani, R., & Sudira, P. (2020). Efektivitas program pendampingan literasi digital dan keuangan bagi UMKM: Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 303–315. <https://doi.org/10.21831/jpv.v10i3.33046>
- Hapsari, I. M., Primiana, I., Cahyandito, M. F., & Kaltum, U. (2021). Social networks and digital literacy as mediators of financial literacy impact on MSME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 209–220. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.0209>
- Hendriadi, A. A., Kurniawan, D. A., & Rahmat, B. (2019). Analisis kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan marketplace di era digital. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol6.iss1.2019.282>
- Hussain, J., Salia, S., & Karim, A. (2018). Is knowledge that powerful? Financial literacy and access to

- finance: An analysis of enterprises in the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 985–1003. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0021>
- Indrawati, Y., Suhendra, I., & Hasanudin, A. I. (2022). Digital-Financial Literacy Integration Model (DFLIM): A conceptual framework for Indonesian SMEs in the digital economy era. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.20220101.oa1>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar tahun 2021–2022. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>
- Klapper, L., Lusardi, A., & Van Oudheusden, P. (2015). Financial literacy around the world: Insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey. World Bank Group.
- Kurniawati, S. L., Wulandari, D., Narmaditya, B. S., & Prasetyo, P. E. (2020). Digital literacy and its impact on MSME financial performance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(3/4), 391–408. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0291>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76-85>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Hakim, M. I., Siregar, L. H., & Lubis, A. (2020). Literasi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 15(2), 145–158. <https://doi.org/10.21067/jrmb.v15i2.4695>
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- OECD/INFE. (2020). International survey of adult financial literacy. OECD Publishing.
- OJK. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pangestu, S., & Riyanto, S. (2020). Pengaruh infrastruktur digital terhadap efektivitas literasi digital UMKM pedesaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–95. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.31706>
- Pertiwi, A., & Purwanti, E. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 20(2), 112–126.
- Pratiwi, N., & Pritanova, N. (2017). Pengaruh literasi digital terhadap psikologis anak dan remaja. *Jurnal Semantik*, 6(1), 11–24. <https://doi.org/10.22460/semantik.v6i1p11-24.250>
- Priambada, S. (2015). Potensi media sosial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Malang Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 239–244.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2021). Effect of financial and digital literacy on MSMEs business performance using digital financial services: Evidence from Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(11), 1558–1566. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i11-11>
- Putri, W. W., & Hamidi, W. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.24036/jmvt.v9i1.103918>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ratnasari, S. L., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM dengan gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10349>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.
- Sari, M. (2015). Literasi keuangan terhadap penggunaan produk keuangan pada usaha kecil dan

- menengah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1), 84–92. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i1.169>
- Sulistya, A. D., & Rohmah, M. (2022). Pengaruh kemampuan analisis data digital terhadap pengambilan keputusan bisnis dan kinerja penjualan UMKM berbasis e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 21–36. <https://doi.org/10.26623/jreb.v15i1.4672>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Jannat, T., Emely, B., Zona, M. A., & Islam, M. A. (2021). Work-life balance, job satisfaction, and job performance of SMEs employees: The moderating role of family-supportive supervisor behaviors. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755677>
- Wahyuni, S., & Pertiwi, I. F. P. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan layanan keuangan digital (fintech) pada UMKM di Jakarta. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(3), 255–268. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.6195>
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh financial literacy terhadap keberlangsungan usaha (business sustainability) pada UMKM desa Jatisari. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.25139/jai.v1i1.112>
- Wulandari, D., Narmaditya, B. S., Utomo, S. H., & Wahjoedi, W. (2022). Digital and financial literacy: The role of fintech adoption for MSME sustainability in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2140349. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140349>
- Yulianti, N., & Silvy, M. (2013). Sikap pengelola keuangan dan perilaku perencanaan investasi keluarga di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.206>