
Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

Fike Meidiva¹, Kristiani¹, Khresna Bayu Sangka¹

¹Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret

Email: meidivafike@gmail.com

Article Info

Keyword:

financial literacy, market orientation, Entrepreneurship orientation, Micro, Small and medium enterprises (MSMEs)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Financial Literacy, Market Orientation, and Entrepreneurship Orientation on the Marketing Performance of Egg Roll Waluh SMEs in Cepu District, Blora Regency. This research uses descriptive quantitative research methods. The sampling technique used is a saturated sample, with a sample of 100 respondents from SMEs Egg Roll. The data analysis used descriptive analysis, multiple regression analysis, and saw the coefficient of determination. The results obtained showed that 1) There was a positive and significant influence between financial literacy on the marketing performance of Egg Roll Waluh SMEs in Cepu District, Blora Regency. (2) There is a positive and significant influence between market orientation on the marketing performance of Egg Roll Waluh SMEs in Cepu District, Blora Regency. (3) There is a positive and significant influence between entrepreneurial orientation on the marketing performance of Egg Roll Waluh SMEs in Cepu District, Blora Regency. (4) There is a positive and significant influence between financial literacy, market orientation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of Egg Roll Waluh SMEs in Cepu District, Blora Regency.

PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara jangka yang panjang mampu mendorong perekonomian menjadi lebih baik selama beberapa periode dan dihubungkan dengan kenaikan kapasitas produksi. Pertumbuhan ekonomi dapat mengindikasikan adanya keberhasilan dalam hal pembangunan ekonomi. Selain itu perekonomian di suatu daerah dapat menentukan pertumbuhan ekonomi nasional,

perekonomian daerah juga dibantu dari aktivitas ekonomi yang berskala kecil dan menengah. Dari yang dipaparkan tersebut ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu secara global dianggap sebagai motor penggerak penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara maju dan berkembang. UMKM menyumbang sekitar 99 % dari semua bisnis, dan mereka telah diakui secara global mampu mendorong daya saing, menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, yang mempunyai fungsi penting pada suatu perekonomian setiap negara dan mereka telah diakui secara global mampu mendorong daya saing, menciptakan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi (Darwin & Kunto, 2014).

Pertumbuhan UMKM yang selalu meningkat pada setiap tahunnya dan bersaing dengan negara lainnya, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Namun, peningkatan jumlah UMKM yang terus berjalan, maka persaingan yang dihadapi suatu bisnis dalam persaingan ekspor juga cukup tinggi. (Arbi, 2019) mengatakan bahwa dalam kinerja ekspor di Indonesia pada UMKM terbilang cukup rendah, sebesar 15,80%. Selain ekspor di Indonesia masih rendah, juga terdapat berbagai permasalahan yang dialami UMKM. Permasalahan tersebut adalah pengembangan desain atau brand sesuai keinginan konsumen, akses modal dan pemasaran. Berdasarkan beberapa permasalahan yang dihadapi tersebut seharusnya terdapat kerjasama antara pemilik UMKM dengan pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM menjadi lebih baik. Jumlah UMKM di Indonesia sedang meningkat di setiap tahun. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia mampu mendapatkan cukup banyak pada tenaga kerja, maka dari itu angka pengangguran akan berkurang dan mewujudkan pemerataan pendapatan di Indonesia. UMKM juga dapat mengolah yaitu sumber daya alam di berbagai daerah. Sehingga sangat membantu bagi pendapatan dalam daerah maupun pendapatan di Indonesia.

Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) terlihat peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya berdasarkan masing-masing provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa provinsi yang mempunyai UMKM terbanyak adalah provinsi Jawa Tengah dengan jumlah UMKM pada tahun di 2017 sebanyak 892.631, tahun 2018 sebanyak 914.850, dan tahun 2019 sebanyak 912.421. Dari masing-masing provinsi, Kabupaten yang ada pada provinsi Jawa Tengah adalah Kabupaten Blora. Kabupaten Blora memiliki jumlah UMKM yang selalu meningkat setiap tahunnya, dan merupakan salah satu daerah dengan peningkatan perekonomian yang ditandai dengan adanya perkembangan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Berikut ini adalah data jumlah pengusaha UMKM di Kabupaten Blora pada setiap tahun.

Tabel 1 Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Blora Periode 2016-2020

No	Tahun	Jumlah
1	2016	6.011
2	2017	6.486
3	2018	7.026
4	2019	7.958
5	2020	13.224

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Blora

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan dari tahun 2016-2020 jumlah UMKM di Kabupaten Blora selalu mengalami peningkatan. Salah satu daerahnya yaitu di Kecamatan Cepu yang dikenal kaya potensi minyak bumi juga merupakan salah satu daerah penghasil komoditas tanaman yang bisa dikembangkan menjadi produk yang unggul, yaitu tanaman yang disebut buah waluh (labu kuning), karena bermanfaat sebagai bahan makanan. khas di Kota Cepu, Kabupaten Blora, seperti *Egg Roll* waluh, stik dari bahan waluh, dan kue brownies kering, serta

makanan ringan yang berbentuk kue dari buah waluh, penghasilan kue makanan ringan tersebut dapat dijadikan oleh-oleh dengan berbagai merek produk, sehingga pengunjung akan memiliki kesan tersendiri terhadap daerah di Kota Cepu.

Pemerintah Daerah juga membina secara langsung dan membantu industri rumah tangga untuk mengurus perizinan dan kelegalan usaha ataupun promosi. Kesempatan itu digunakan dengan sangat baik dari warga Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora yaitu untuk membuat produk makanan dengan bahan baku baru *Egg Roll* dari waluh atau labu kuning. Perkembangan industri rumahan yang mendorong masyarakat di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, untuk menanam di pekarangan rumah mereka, mengingat waluh atau labu kuning adalah tanaman yang terbilang cukup produktif juga mudah untuk tumbuh, buah waluh selain terdapat kandungan vitamin A juga dapat sebagai antioksidan. Harga buah waluh di daerah Kota Cepu semakin naik karena tingginya permintaan yang dijadikan bahan pembuat makanan ringan, yang dikenal sebagai oleh-oleh yaitu makanan. khas dari kota Cepu.

Pada tahun 2009 Sekelompok Wanita Tani bernama Budi Rahayu menarik masyarakat dengan memelopori pendirian industri rumahan di bidang makanan atau kuliner. Produk pertama pada industri tersebut dan sekaligus membawa nama desa Ngroto hingga tingkat nasional, produk tersebut bernama *Egg Roll Waluh*. *Egg Roll* merupakan jajanan khas Cepu berbentuk gulungan memanjang seperti cerutu. *Egg Roll* merupakan makanan favorit mulai dari anak – anak maupun orang dewasa. *Egg Roll* waluh masih dapat dikembangkan di berbagai daerah, sehingga bisa menjadi kebanggaan masyarakat di Kota Cepu karena mempunyai makanan khas yang dijadikan oleh-oleh para pengunjung yang kebetulan berkunjung di kota Cepu. Seiring waktu, tidak hanya Kelompok Wanita Tani (KWT) Budi Rahayu yang bergerak di industri *egg roll* waluh ini. Beberapa anggotanya memilih untuk mendirikan unit industrinya sendiri, dan banyak masyarakat sekitar yang sebelumnya tidak bergabung dengan anggota Kelompok Wanita Tani Budi Rahayu ikut menjadi produsen *Egg Roll Waluh*.

Berdasarkan data pada Dinas Perindustrian dan Koperasi (Disperindagkop) Kabupaten Blora, saat ini terdapat 16 unit industri *Egg Roll Waluh* di seluruh wilayah Cepu, yang mana masing-masing unit industri itu mampu menghasilkan omset puluhan juta rupiah dalam sebulan. *Egg Roll* waluh mulai berkembang dan muncul pengusaha baru dengan menciptakan berbagai merk dan varian rasa. Pengusaha *Egg Roll* di daerah Kecamatan Cepu memiliki beberapa nama merk seperti di Kelurahan Ngroto yaitu Ngudi Roso, Donna dan Kurnia, sementara di Kelurahan Ngelo yaitu Rendra Jaya, dan Surya Putra, dan di Kelurahan Balun yaitu Annisa. Selain itu *Egg Roll* juga mempunyai berbagai varian rasa yang berbeda. Selain *Egg Roll* diproduksi sebagai pusat oleh-oleh, produksi *Egg Roll* ini juga merupakan kegiatan penjualan bagi para pengusaha *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora agar dapat memenangkan persaingan serta bertahan di kondisi perekonomian yang masih belum stabil. Jumlah industri pengolahan *Egg Roll Waluh* kemudian mengalami peningkatan di Kecamatan Cepu, sehingga industri ini memiliki sebuah peluang yang baik untuk dikembangkan.

Kontribusi UMKM tersebut mampu menyerap 97 % suatu tenaga kerja dan 60% Produk Domestik Bruto, sehingga peran UMKM yang semakin penting bagi perekonomian masyarakat. Selain semangat kewirausahaan dan kreativitas, jaringan distribusi juga memiliki peranan penting bagi pengembangan UMKM. Jaringan distribusi yang baik akan memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan bahan baku produksi yang tak dimiliki daerahnya, sekaligus menjadi sarana untuk menyalurkan produk-produknya ke daerah lain. Menurut penelitian Rahayu (2015), menemukan rata-rata jumlah biaya total *Egg Roll Waluh* per bulan yaitu sebesar Rp 10.474.039,00, jumlah yang diterima sebesar Rp 12.386.000, keuntungan yang diperoleh dari penjualan yaitu sebesar Rp 1.911.961, dan profitabilitas sebesar 18,25%. Jumlah

tersebut dapat ditunjukkan bahwa usaha yang dijalankan sudah cukup menguntungkan. *Egg Roll* Waluh anggota KWT Budi Rahayu dapat memberikan nilai tambah per bahan waluh sebesar Rp 69.531,00/Kg dan juga nilai tambah per tenga kerja sebesar Rp 8.468/JKO. Jumlah perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat tetapi ada beberapa yang sangat lambat sehingga menyebabkan UMKM tersebut mengalami kegagalan. Permasalahan kegagalan tersebut yang sering dialami oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, disebabkan karena terdapat hambatan yang dimiliki oleh UMKM tersebut, yaitu akses modal yang terbatas, sistem manajemen masih cukup lemah, kurangnya sumber informasi, teknologi, serta masih lemahnya literasi keuangan. Agar para pengusaha/pemilik UMKM dapat mempertahankan usahanya agar usahanya dapat meningkat, maka harus memahami terkait pengetahuan literasi keuangan yang baik.

Literasi keuangan yaitu suatu pandangan atau kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan dan memiliki pemahaman dalam pengelolaan keuangan dengan menerapkan akuntabilitas yang baik. Menurut (Sangka et al., 2020) terdapat 5 faktor literasi keuangan yang harus dimiliki individu agar dapat bersaing secara global yaitu (1) konsep keuangan; (2) kemampuan individu dalam mengkomunikasikan keuangan; (3) kemampuan individu dalam pengelolaan keuangan; (4) pembuatan keputusan keuangan; dan (5) kemampuan individu dalam rencana keuangan masa depan. Literasi keuangan bermanfaat untuk pemilik/pengusaha UMKM. Literasi keuangan mempunyai pengaruh bagi keberlangsungan UMKM (Aribawa, 2016). Pendapat yang sama dan sejalan oleh penelitian Rahayu & Musdholifah (2017) yang mengatakan bahwa kemampuan seseorang untuk pengelolaan keuangannya yang sangat penting bagi kinerja juga keberlangsungan suatu usaha UMKM.

Menurut (Eniola & Entebang, 2017), Literasi keuangan yang sehat sangat penting untuk kinerja, kelangsungan hidup, dan kesejahteraan semua jenis bisnis. Kemampuan pengelolaan keuangan pengusaha UMKM diperlukan untuk kinerja usaha sehingga usaha UMKM dapat berjalan baik. Jika penurunan volume penjualan terjadi, maka hasil kinerja tersebut menjadi kurang maksimal. Literasi keuangan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengelolaan dan perencanaan keuangan yang baik, yang mampu mendukung pertumbuhan UMKM yang memiliki kualitas keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) dan memiliki kemampuan mengenai keuangan, keahlian dan juga terampil dalam membuat laporan keuangan untuk mendapatkan informasi pada usaha yang dijalankan UMKM.

Hasil penelitian dari (Aribawa, 2016) literasi keuangan terdapat pengaruh positif pada kinerja pemasaran dan kelanjutan usaha UMKM di Jawa Tengah, ataupun penelitian dari Kulathunga (2020) literasi keuangan terdapat pengaruh positif pada kinerja UMKM. Literasi keuangan memfasilitasi manajer untuk menunjukkan aspek keuangan dalam keputusan bisnis, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian menurut Suryani, Lindiawati, & Irmayani (2015) tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM yang dimana banyaknya hambatan akses keuangan karena tingkat literasi keuangan yang rendah sehingga pengelolaan UMKM saat ini masih belum baik.

Kunci Keberhasilan UMKM agar bisa memenangkan suatu persaingan yaitu kinerja pemasaran dalam bisnis itu sendiri. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang cukup penting digunakan untuk meningkatkan pada suatu bisnis/ perusahaan, karena jika tanpa adanya kinerja pemasaran yang tinggi, kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh inovasi pada perusahaan (Zhang et al., 2018) dan ditentukan pada inovasi, efektifitas kreativitas, dan pengalaman industri dari suatu perusahaan (Hallak et al., 2018). Saat ini UMKM merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, setiap perusahaan ataupun bisnis

mempunyai kepentingan dalam berprestasi sebagai cerminan untuk keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan.

Orientasi pasar adalah suatu organisasi dalam membuat suatu keputusan demi terciptanya kinerja dan nilai yang unggul pada konsumen. Orientasi pasar adalah ketika unit bisnis dapat mengidentifikasi pasar dan membangun kapasitas yang digerakkan oleh pasar (Dursun & Kilic, 2017). Orientasi pasar dianggap penting karena mengharuskan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, seperti keinginan perusahaan, keinginan pelanggan, dan yang dilakukan pesaing, dan bagaimana pasar berfluktuasi sejalan dengan isu-isu sosial, ekonomi dan lingkungan (Glavas & Mish, 2015). Dalam sebuah bisnis orientasi pasar telah dijadikan patokan yang berfokus untuk permintaan pasar, keinginan serta kebutuhan pasar untuk menentukan keberhasilan oleh suatu perusahaan maupun bisnis. UMKM yang menerapkan orientasi pasar akan berdampak pada peningkatan kinerja.

Hasil penelitian menurut Buli (2017), menemukan orientasi pemasaran sebagai faktor penting untuk kinerja UMKM. Penelitian menurut (Amin et al., 2016), mengatakan orientasi pasar pada UMKM di Malaysia terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sedangkan penelitian menurut (Hanif, 2014) mengatakam orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran/bisnis, ataupun penelitian menurut (Kajalo & Lindblom, 2015) juga menemukan orientasi pemasaran tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM atau pengusaha ritel kecil. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil di penelitian terdahulu.

Selain orientasi pasar, terdapat variabel lain yang bisa berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah sebuah pendekatan yang baru bagi kinerja perusahaan maupun bisnis. Penelitian dari Sofyan (2017), mengatakan orientasi kewirausahaan yaitu kemampuan seseorang yang mampu melakukan berbagai hal, yaitu aktif menciptakan inovasi yang baru, dan kemampuan untuk mengambil risiko agar bisa memulai dan mengelola bisnis.

Hasil penelitian dari Hajar dan Sukaatmaja (2016), mengatakan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UMKM. Selain itu penelitian dari Gruber (2015), yang mengatakan orientasi kewirausahaan adanya pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di pasar Eropa Tengah dan Timur. Menurut Sari (2014), mengatakan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Kemudian diteliti yaitu terdapat *research gap* pada penelitian yang sebelumnya, peneliti akan mengkaji tentang fenomena gap dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian terdahulu harus ditinjau ulang dari beberapa variabel yang sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diringkas menunjukkan bahwa hasil penelitian berbeda/tidak sama pada teori yang sudah ada. Dari penelitian yang telah dipaparkan terdapat *research gap*, sehingga penulis ingin meneliti kembali mengenai pengaruh literasi keuangan, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora.

Objek dari penelitian ini yaitu UMKM *Egg Roll* Waluh di wilayah Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Menurut data dari pemilik UMKM *Eggroll* Waluh, perkembangan UMKM *Egg Roll* Waluh mengalami beberapa kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap tahun. Beberapa faktor yang berpengaruh pada kenaikan dan penurunan UMKM *Egg Roll* Waluh di Kelurahan Ngroto, Kecamatan Cepu. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel hasil penjualan *Egg Roll* Waluh merk Ngudi Roso yang diproduksi oleh Sekelompok Wanita Tani bernama Budi Rahayu wilayah Kelurahan Ngroto, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Tahun 2016/2020 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Penjualan *Egg Roll* Waluh Ngudi Roso di Kelurahan Ngroto, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora Tahun 2016-2020

Tahun	Hasil Penjualan/bulan	Total Hasil Penerimaan
2016	1000 dus @Rp. 12.500	Rp 150.000.000
2017	1000 dus @Rp. 13.000	Rp. 156.000.000
2018	950 dus @Rp. 13.000	Rp. 148.200.000
2019	1000 dus @Rp. 13.000	Rp. 156.000.000
2020	500 dus @Rp. 14.000	Rp. 84.000.000

Sumber : Industri Rumah Tangga *Egg Roll* Waluh, Kelurahan Ngroto, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora.

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa UMKM *Egg Roll* Waluh Ngudi Roso mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahun. Naiknya penjualan yaitu tahun 2016, 2017, dan 2019. Sedangkan penurunan penjualan yaitu tahun 2018 juga pada tahun 2020. Penjualan menurun drastis disebabkan karena pandemi. Total penjualan terjadi secara fluktuatif. Jumlah penjualan flutuasi atau naik turun tersebut karena UMKM belum dapat memproduksi produk yang banyak jumlahnya dikarenakan pengusaha UMKM tersebut masih kurang biaya produksi, sehingga menggunakan *budget* yang masih ada. Peneliti juga melakukan wawancara oleh ketua Kelompok Wanita Tani (KWT) Budi Rahayu usaha *Egg Roll* Waluh bersama Ibu Lina di Desa Ngroto, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Pemilik usaha UMKM tersebut mengatakan kurang memperhatikan pengelolaan keuangan suatu usaha akibatnya penambahan produksi yang inovatif kadang masih kurangnya dana operasional.

Penurunan penjualan merupakan sebuah indikator yang mengukur kinerja pemasaran tidak seperti teori yang sudah dilakukan yaitu kinerja pemasaran adalah sebuah cara yang mengukur kinerja pemasaran sebuah produk. Suatu bisnis atau usaha mempunyai kepentingan dalam suatu prestasi dari produk-produk di pasar, sebagai cerminan pada keberhasilan usahanya dalam memenangkan persaingan. Kinerja pemasaran dinilai atau diukur dari jumlah pelanggan, tingkat pendapatan, tingkat penjualan, atau data yang dilihat seperti apa tingkatan dari keberhasilan sebuah jasa ataupun produk yang dipasarkan dari suatu bisnis. Jika volume penjualan menjadi turun, maka perolehan hasil dari kinerja pemasaran dalam UMKM *Egg Roll* Waluh tersebut menjadi kurang maksimal.

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran kinerja yang didapatkan dari suatu kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan maupun bisnis atau disebut organisasi pemasaran. Seharusnya segala jenis usaha dari skala makro hingga mikro sudah menerapkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran mempunyai beberapa komponen untuk membentuk kinerja pemasaran yang tidak hanya untuk perusahaan saja. Sebuah organisasi pemasaran melakukan kinerja manajemen yang dibutuhkan oleh suatu bisnis agar organisasi pemasaran tersebut sudah berjalan dengan baik dan mengukur kemajuan kegiatan pemasaran serta dampak bagi kelangsungan bisnis. (Patterson Laura, 2011).

Fokus pada penelitian yang telah dilakukan yaitu meneliti pengaruh literasi keuangan dengan data-data yang telah ada dan juga *research gap* dari penyebab/faktor tersebut yang mempunyai pengaruh dari tingkat literasi keuangan sehingga peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian. Hal ini dapat membahas fenomena berkembangnya tingkat literasi dibuktikan dengan banyaknya edukasi yang diberikan terhadap masyarakat saat ini belum dimanfaatkan dengan maksimal pada UMKM yang dianggap sangat potensial sehingga meningkatkan literasi namun fenomena ini belum ditunjang dengan banyak nya penelitian yang membahas secara

spesifik pada penelitian tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Menurut Sugiyarti (2016), Kinerja pemasaran mampu dilihat dan dipandang dalam suatu konsep pengukuran suatu kemampuan pemasaran yang sudah diraih pada oleh produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha/bisnis, sehingga data penjualan menjadi cukup relevan untuk dijadikan fenomena gap. Rata-rata penjualan yang mengalami fluktuasi ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian. Faktanya, para pengusaha *Egg Roll* Waluh sudah berorientasi pada pasar, berorientasi kewirausahaan, berorientasi pelanggan, dan melakukan inovasi terhadap produknya seperti inovasi pada varian rasa, pengemasan, promosi, dan lainnya, namun penjualan justru masih mengalami fluktuasi. Dengan demikian mempunyai beberapa perbedaan antara teori yang diteliti dengan kenyataan (fenomena gap) sehingga sangat mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan dua variabel antara lain; pertama, literasi keuangan (X1), orientasi pasar (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3) sebagai variabel bebas; kedua, kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini akan menggunakan populasi pengusaha *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora yang berjumlah 100 responden yang terdiri dari 30 responden UMKM yang berasal dari Kelompok Wanita Tani dan 70 responden UMKM yang bukan anggota Kelompok Wanita Tani. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu dengan mengambil sampel seluruh 100 pengusaha *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Validasi instrumen menggunakan *Product Moment*, kemudian analisis reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, serta melihat koefisien determinasinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas dilakukan dengan melihat angka signifikansi (*Asymp.Sig2 tailed*) menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan satu sampel. Jika signifikasinya melebihi atau sama dengan 0,05 maka kondisi distribusi dianggap normal. Rekapitulasi uji normalitas memperoleh nilai signifikansi 0,200 yang berarti melebihi nilai batas minimal syarat normalitas yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga, dapat dinyatakan uji normalitas dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Selanjutnya, dilihat dari uji linearitas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 untuk variabel literasi keuangan, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang berarti nilainya tidak melebihi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan linear variabel literasi keuangan (X1), orientasi pasar (X2), orientasi kewirausahaan (X3) dengan variabel kinerja pemasaran (Y).

Uji multikolinearitas diperoleh besaran *tolerance* untuk variabel literasi keuangan (X1) yaitu 0,987, orientasi pasar (X2) yaitu 0,821, orientasi kewirausahaan (X3) yaitu 0,816. Tiga variabel independen tersebut memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Selanjutnya, variabel literasi keuangan (X1) memperoleh nilai VIF senilai 1,013, variabel orientasi pasar (X2) sebesar 1,271, dan variabel orientasi kewirausahaan (X3) senilai 1,225 yang artinya nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Nilai *tolerance* dan VIF untuk ketiga variabel independen tersebut menjadi dasar penarikan kesimpulan tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel literasi keuangan, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dengan nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan yaitu 0,740 artinya nilai signifikansi melebihi 0,05 ($0,740 > 0,05$). Selanjutnya, untuk variabel orientasi pasar memperoleh nilai signifikansi 0,382 artinya nilai signifikansi melebihi 0,05 ($0,382 > 0,05$), variabel orientasi kewirausahaan memperoleh nilai signifikansi 0,179 yang berarti nilai signifikansinya juga melebihi 0,05 ($0,179 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan hasil uji heteroskedastisitas untuk kedua variabel independen telah memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda akan menentukan pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen melalui model persamaan regresi. Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3 akan memunculkan persamaan regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	23.897	2.800		.426	.671
1	X1	.222	.061	.285	3.629	.000
	X2	.353	.077	.396	4.599	.000
	X3	.286	.089	.278	3.219	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

(Sumber: data diolah SPSS 26)

Pada tabel 3 nilai konstantanya sebesar 23,897, dengan koefisien variabel literasi keuangan sejumlah 0,222, orientasi pasar sejumlah 0,353, dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,286, model yang terbentuk yaitu $Y = 23,897 + 0,222X_1 + 0,353X_2 + 0,286X_3$. Berdasarkan model tersebut memiliki makna yaitu : (1) ketika literasi keuangan (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kinerja pemasaran (X_3) sebesar 0 maka nilai kinerja pemasaran (Y) sejumlah 23,897. Ketika literasi keuangan (X_1) meningkat sejumlah 1 akibatnya tingkat Kinerja Pemasaran (Y) mulai meningkat sebanyak 0,222. Apabila terjadi penurunan literasi keuangan (X_1) sebesar 1 maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,222. (2) Ketika Orientasi Pasar (X_2) meningkat sejumlah 1 maka tingkat Kinerja Pemasaran (Y) akan meningkat sebanyak 0,353.

Ketika terjadi penurunan sebesar 1 maka Kinerja Pemasaran (Y) juga dapat mengalami penurunan sebanyak 0,353. (3) ketika orientasi kewirausahaan (X_3) meningkat sejumlah 1 akibatnya tingkat kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebanyak 0,286. Ketika terjadi penurunan sejumlah 1 maka kinerja pemasaran (Y) juga dapat mengalami penurunan sebanyak 0,286.

Berdasarkan tabel 1 dari tiga variabel independen yang lebih dominan memberikan pengaruh yang dilihat dari standar koefisien yang diperoleh yaitu variabel Literasi Keuangan yaitu sejumlah 0,222. Variabel Orientasi Pasar sejumlah 0,353, dan variabel Orientasi Kewirausahaan sejumlah 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar lebih kuat mendorong seseorang dalam menentukan Kinerja Pemasaran pada UMKM.

b. Uji T

Pengaruh yang signifikan secara parsial variabel literasi keuangan (X1), orientasi pasar (X2) dan orientasi kewirausahaan (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) diketahui dengan melakukan uji t. Keputusan hipotesis dinyatakan diterima apabila besaran t hitung melebihi besarnya nilai t pada tabel dan sebaliknya. Nilai t tabel dihitung menggunakan Ms.Excell dengan formula =TINV(p;df) atau =TINV (0,05;97) yang menghasilkan t tabel sebesar 1,983, hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut: Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.897	2.800		.426	.671
	X1	.222	.061	.285	3.629	.000
	X2	.353	.077	.396	4.599	.000
	X3	.286	.089	.278	3.219	.002

a. Dependent Variable: Kinerja

(Sumber: data diolah SPSS 26)

Berdasarkan perbandingan antara t_{tabel} dan t_{hitung} yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan yakni sebagai berikut : (1) Penarikan kesimpulan hipotesis 1, berdasarkan tabel 2 t_{hitung} variabel literasi keuangan menunjukkan angka 3,629 maka lebih besar dari t_{tabel} . Secara matematis dapat ditulis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,629 > 1,983$. Apabila dilihat dari nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulan tersebut yang diambil berdasarkan hipotesis 1 ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, dilihat dari probabilitasnya pengaruh bersifat signifikan. Maknanya terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap Kinerja Pemasaran bersifat positif dan signifikan. (2) Penarikan kesimpulan hipotesis 2, berdasarkan tabel 2 t_{hitung} variabel orientasi pasar menunjukkan angka 4,599 lebih besar dari t_{tabel} . Secara matematis dapat ditulis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,599 > 1,983$. Nilai probabilitasnya menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut disimpulkan pada hipotesis 2 ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, dilihat dari probabilitasnya pengaruh bersifat signifikan. Maknanya terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan. (3) Penarikan kesimpulan hipotesis 3, berdasarkan Tabel 2 t_{hitung} variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan angka 3,219 lebih besar dari t_{tabel} . Secara matematis dapat ditulis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,219 > 1,983$. Nilai probabilitasnya menunjukkan angka $0,002 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat dilihat berdasarkan hipotesis 3 ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, dilihat dari probabilitasnya pengaruh bersifat signifikan. Maknanya adanya pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan.

c. Uji F

Pengaruh signifikan secara simultan dari variabel literasi keuangan (X1), orientasi pasar (X2), orientasi kewirausahaan (X3) dan kinerja pemasaran (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Keputusan hipotesis sesuai hasil uji F ditunjukkan pada kolom F. Keputusan hipotesis diterima apabila nilai F hitung melebihi besarnya nilai F pada tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan sebaliknya. Nilai F tabel dihitung

menggunakan Ms.Excell dengan formula =FINV(p;DF1;DF2) atau =FINV (0,05;2;97) yang memperoleh nilai F tabel sebesar 3,09, hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
1	Regression	333,031	3	111,010	22,645
	Residual	470,609	96	4,902	
	Total	803,640	99		

,000^b

- a. Dependent Variable: Y (Kinerja Pemasaran)
 b. Predictors: (Constant), X3 (Orientasi Kewirausahaan), X1 (Literasi Keuangan), X2 (Orientasi Pasar)

(Sumber: data diolah SPSS 26)

Berdasarkan hasil F hitung senilai 22,645 dan F pada tabel senilai 3,09 berarti nilai F hitung melebihi besarnya nilai F pada tabel ($22,645 > 3,09$) maka dapat dinyatakan variabel literasi keuangan (X1), orientasi pasar (X2) dan orientasi kewirausahaan (X3) secara simultan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan guna melihat sejauh mana penggunaan model regresi mampu menjelaskan derajat pengaruh variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama pada tabel 6 berikut ini

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,414	,396	2,214

- a. Predictors: (Constant), X3 (Orientasi Kewirausahaan), X1 (Literasi Keuangan),

X2 (Orientasi Pasar)

- b. Dependent Variable: Y (Kinerja) (Sumber : data diolah SPSS 26) Pada tabel 6 perolehan nilai R Square sesuai perhitungan koefisien determinasi diketahui sebesar 0,414 atau 41,4%. Hasil tersebut menyatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen Literasi Keuangan (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) secara bersama pada variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 41%, sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel selain tiga variabel bebas yang bukan tergolong pada variabel penelitian.

PEMBAHASAN Pengaruh antara Literasi Keuangan (X₁) dengan Kinerja Pemasaran (Y) UMKM Egg Roll Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

Berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk menunjukkan koefisien dari Literasi Keuangan sejumlah 0,222 yang menggambarkan apabila variabel literasi keuangan

(X1) meningkat senilai 1 satuan maka peningkatan kinerja UMKM (Y) akan naik sejumlah 0,222. Hasil yang didapat tersebut yaitu literasi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Hal ini didasarkan pada hasil t hitung sejumlah 1,983 dengan tingkat signifikansi <5% yakni 0,000. Hasil pada jumlah tersebut terdapat arti apabila pada kinerja UMKM mengalami peningkatan jika literasi keuangan di lingkungan pengusaha UMKM tersebut juga ditingkatkan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, juga menjadi semakin tinggi pula kinerja pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora.

Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang terjadi bersifat positif, artinya pemahaman dari pelaku UMKM *Egg Roll* Waluh dalam mengelola keuangan sehingga dihasilkan suatu keputusan yang tepat untuk operasional dalam usaha dan memberikan peningkatan kinerja pemasaran UMKM yang maksimal. Pelaku UMKM *Egg Roll* Waluh yang dapat mengetahui dan memahami mengenai literasi keuangan maka dapat memaksimalkan kinerja usaha pemasarannya dengan hati-hati terhadap pengambil suatu keputusan keuangan serta meminimalisir kerugian.

Menurut (Eniola & Entebang, 2017), Literasi keuangan yang sehat sangat penting untuk kinerja, kelangsungan hidup

Dan kesejahteraan semua jenis bisnis. Kemampuan pengelolaan keuangan pengusaha UMKM diperlukan untuk kinerja usaha sehingga usaha UMKM dapat berjalan baik. Jika volume penjualan tersebut turun, maka hasil kinerja tersebut menjadi kurang maksimal. Literasi keuangan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengelolaan dan perencanaan keuangan yang baik, yang mampu mendukung pertumbuhan UMKM yang memiliki kualitas keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) dan memiliki kemampuan mengenai keuangan, keahlian dan juga terampil dalam membuat laporan keuangan untuk mendapatkan informasi pada usaha yang dijalankan UMKM.

Beberapa penelitian yang diperoleh dikatakan bahwa Literasi Keuangan terdapat pengaruh pada Kinerja Pemasaran yaitu Aribawa (2016), Rahayu & Musdholifah (2017), dan Kulathunga (2020), bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh positif pada kinerja UMKM dan juga keterampilan pada pengelolaan keuangan juga berguna bagi keberlangsungan usaha UMKM. Sedangkan penelitian menurut Suryani, Lindiawati, & Irmayani (2015), Chimucheka & Rungani (2011) dan Iqbal & Sami (2017), mengatakan Literasi keuangan tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Menurut Eniola & Entebang (2017), Literasi keuangan yang sehat sangat penting untuk kinerja, kelangsungan hidup, dan kesejahteraan semua jenis bisnis.

Pengaruh antara Orientasi Pasar (X₂) dengan Kinerja Pemasaran (Y) UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

Berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk menunjukkan koefisien dari Literasi Keuangan sebanyak 0,353 yang menggambarkan yaitu apabila variabel literasi keuangan (X1) meningkat 1 satuan yaitu perkembangan kinerja UMKM (Y) akan naik sejumlah 0,353. Hasil perhitungan yang memperlihatkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Hal ini didasarkan pada hasil t hitung sebesar 1,983 mempunyai tingkat signifikansi <5% yaitu 0,000.

Penelitian ini sebanding pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Buli (2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UKM di Ethiopia dimana hubungan keduanya bersifat signifikan. Dalam hal ini disimpulkan yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya UMKM *Egg*

Roll Waluh yang telah menerapkan orientasi pasar menjadi lebih paham terhadap lingkungannya, pesaing dan pelanggan. Maka dari itu apabila orientasi pasar bisa bekerja sesuai kemampuannya dengan baik maka hal tersebut membuat peningkatan pada inovasi produk untuk kinerja pemasarannya.

Orientasi pasar dianggap penting karena mengharuskan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, seperti keinginan perusahaan, keinginan pelanggan, dan yang dilakukan pesaing, dan bagaimana pasar berfluktuasi sejalan dengan isu-isu sosial, ekonomi dan lingkungan (Glavas & Mish, 2015). Dalam sebuah bisnis orientasi pasar telah dijadikan patokan yang berfokus untuk permintaan pasar, keinginan serta kebutuhan pasar untuk menentukan keberhasilan oleh suatu perusahaan maupun bisnis. UMKM yang menerapkan orientasi pasar mempunyai dampak pada kinerjanya.

Beberapa penelitian mengatakan bahwa Orientasi Pasar terdapat pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran yaitu Udriyah et al. (2019), Buli (2017), dan Amin et al. (2016), yang mengatakan Orientasi Pasar terdapat pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Sedangkan penelitian menurut (Hanif, 2014), Kajalo & Lindblom (2015), mengatakan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Orientasi pasar dianggap penting karena mengharuskan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, seperti apa yang diinginkan perusahaan, apa yang dibutuhkan pelanggan, apa yang dilakukan pesaing, dan bagaimana pasar berfluktuasi sejalan dengan isu-isu sosial, ekonomi dan lingkungan (Glavas & Mish, 2015).

Pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X₃) dengan Kinerja Pemasaran (Y) UMKM *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

Berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk menunjukkan koefisien dari Literasi Keuangan sebanyak 0,286 yang menggambarkan yaitu apabila variabel literasi keuangan (X₁) naik 1 satuan hasilnya kinerja UMKM (Y) menjadi naik sejumlah 0,286. Hasil dari jumlah tersebut ditunjukkan bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM *Eggroll Waluh* di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Hal ini didasarkan pada hasil t hitung sejumlah 1,983 dengan tingkat signifikansi <5% yaitu 0,000. Pada angka itu menunjukkan hubungan yang positif bahwa peningkatan orientasi pelaku UMKM semakin baik pada kewirausahaan sehingga meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM.

Hasil penelitian diperkuat dari adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmaja (2016), Gruber (2015), mengatakan orientasi Kewirausahaan terdapat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sedangkan Menurut Sari (2014), Yafi (2021), yang mengatakan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Menurut Sofyan (2017), bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan individu yang mampu menciptakan berbagai hal, yaitu aktif menciptakan inovasi yang baru, dan kemampuan untuk mengambil risiko agar bisa memulai dan mengelola bisnis agar semakin berinovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dapat memberikan kinerja yang baik.

Secara teoritis dapat menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan yang mempunyai nilai semakin tinggi akan meningkatkan UMKM untuk melakukan pemasaran produknya agar memiliki kinerja yang lebih baik dengan UMKM yang semakin berinovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dapat memberikan kinerja yang baik. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa UMKM *Egg Roll Waluh* yang telah dilakukan penelitian memiliki kemampuan inovasi yang baik, berani mengambil resiko pada setiap keputusan yang akan

diambil dan merespon setiap perubahan yang terjadi. Maka dapat dilihat pada kinerja usaha pada UMKM *Egg Roll* Waluh dapat meningkat dengan adanya orientasi kewirausahaan yang mereka miliki.

Pengaruh antara Literasi Keuangan, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

Persamaan regresi berganda menunjukkan koefisien dari Literasi Keuangan sejumlah 0,222, Orientasi Pasar sejumlah 0,353, dan Orientasi Kewirausahaan sejumlah 0,286, angka tersebut dapat menunjukkan pengaruh yang terjadi bersifat positif. Ketika Literasi Keuangan, Orientasi Pasar dan Orientasi kewirausahaan 0 lalu Kinerja Pemasaran 23,987. Apabila Literasi Keuangan, Orientasi Pasar dan Orientasi kewirausahaan menjadi meningkat sebesar 1 maka Kinerja Pemasaran dapat mengalami kenaikan sejumlah $0,222+0,353+0,286 = 0,861$. Apabila dilihat dari koefisien Literasi Keuangan, Orientasi Pasar dan Orientasi kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan memiliki koefisien yang lebih tinggi.

Terdapat pengaruh secara menyeluruh variabel Literasi Keuangan (X1), orientasi pasar (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3), terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Beberapa penelitian yang diteliti oleh Aribawa (2016), Rahayu & Musdholifah (2017), dan Kulathunga (2020), bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh positif pada kinerja pemasaran UMKM di Jawa Tengah. Penelitian menurut (Eniola & Entebang, 2017), menyimpulkan bahwa Literasi keuangan yang sehat sangat penting untuk kinerja, kelangsungan hidup, dan kesejahteraan semua jenis bisnis. Hasil penelitian menurut Udriyah et al. (2019), Buli (2017), dan Amin et al. (2016), mengatakan orientasi pemasaran terdapat pengaruh pada kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Gruber (2015), Hajar dan Sukaatmaja (2016), mengatakan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh positif pada kinerja perusahaan di pasar Eropa Tengah dan Timur. Menurut Sofyan (2017), bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan individu dalam meningkatkan inovasi dan berani mengambil resiko dalam mengelola suatu usaha.

Secara teoritis dalam Literasi Keuangan, angka tersebut menunjukkan pengaruh yang terjadi bersifat positif, artinya pemahaman dari pelaku UMKM *Egg Roll* Waluh dalam mengelola keuangan sehingga dihasilkan suatu keputusan yang tepat untuk operasional dalam usaha dan memberikan peningkatan kinerja pemasaran UMKM yang maksimal. Menurut (Eniola & Entebang, 2017), Literasi keuangan yang sehat sangat penting untuk kinerja, kelangsungan hidup, dan kesejahteraan semua jenis bisnis. Kemampuan pengelolaan keuangan pengusaha UMKM diperlukan untuk kinerja usaha sehingga usaha UMKM dapat berjalan baik. Jika penurunan volume penjualan terjadi, maka hasil kinerja tersebut menjadi kurang maksimal.

Literasi keuangan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengelolaan dan perencanaan keuangan yang baik, yang mampu mendukung pertumbuhan UMKM yang memiliki kualitas keuangan agar lebih baik. Pengelolaan

keuangan dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) dan memiliki kemampuan mengenai keuangan, keahlian dan juga terampil dalam membuat laporan keuangan untuk mendapatkan informasi pada usaha yang dijalankan UMKM. Orientasi pasar terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya UMKM *Egg Roll* Waluh yang sudah menggunakan orientasi pasar menjadi lebih paham terhadap lingkungannya, pesaing dan pelanggan. Maka dari itu apabila orientasi pasar bisa bekerja sesuai kemampuannya dengan baik maka hal tersebut bisa menaikkan inovasi produk pada kinerja pemasarannya.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa UMKM *Egg Roll* Waluh yang telah dilakukan penelitian memiliki kemampuan inovasi yang baik, berani mengambil resiko

pada setiap keputusan yang akan diambil dan merespon setiap perubahan yang terjadi. Maka dapat dilihat pada kinerja usaha pada UMKM *Egg Roll* Waluh dapat meningkat dengan adanya orientasi kewirausahaan yang mereka miliki.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai hasil dalam penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan yaitu: (1) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Keuangan pada Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Pengaruh ini memiliki arti yang berarti pemahaman dan pengelolaan keuangan merupakan bagian penting dalam peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Pengaruh yang bersifat positif maknanya ketika Orientasi Pasar mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran UMKM juga ikut meningkat, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menjadi turun. Maka dari itu Orientasi Pasar yang telah dilakukan sudah baik dan mempunyai kontribusi nyata pada kinerja pemasaran UMKM. (3) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Pengaruh yang bersifat positif maknanya ketika Orientasi Kewirausahaan menjadi meningkat lalu Kinerja Pemasaran UMKM juga ikut meningkat. Hasil tersebut mempunyai makna bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting bagi UMKM sebagai kualitas pengembangan pada perilaku kewirausahaan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM. (4) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Keuangan, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Ketika pelaku UMKM memiliki pemahaman tentang keuangan dengan orientasi pasar dan kewirausahaan yang baik maka kinerja pemasaran pada UMKM juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian besarnya kontribusi yang dapat dicapai sebesar 41,4%.

Saran

Hasil dari penelitian dan simpulan tersebut, beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna meningkatkan pengetahuan literasi keuangan, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dengan cara menerapkan prinsip-prinsip laporan keuangan yang baik secara manual ataupun menggunakan bantuan alat atau software tertentu, menerapkan prinsip-prinsip digital marketing, mengiklankan dan mempromosikan produk melalui market place diantaranya yaitu tokopedia, lazada, shopee dan lain lain untuk meningkatkan omset penjualan dan mengikuti berbagai pameran kewirausahaan dengan mengikuti berbagai kegiatan expo atau pameran produk UMKM yang diselenggarakan pemerintah maupun non pemerintah. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blora perlu meningkatkan pelatihan pada pengusaha UMKM dan memberikan akses permodalan bagi pengusaha UMKM dalam menjalankan usahanya. Bagi penelitian selanjutnya perlu lebih diperluas sehingga dapat memperoleh penelitian yang lebih menarik dan baik juga penelitian ini dapat dijadikan koreksi atau acuan untuk penelitian yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi Siti, R. H. M., Bismo, A., & Sutiyo, L. (2019). Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content. *International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1*, 202–207.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A.K., & Kaswuri, A.H. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Buli, B.M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises Bereket. *Management Research Review*, 40(3).
- Chimucheka, T., & Rungani, E. C. (2011). *The impact of inaccessibility to bank finance and lack of financial management knowledge to small , medium and micro enterprises in Buffalo City Municipality , South Africa*. 5(14), 5509–5517.
- Darwin, S., & Kunto, S. Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dursun, T., & Kilic, C. (2017). Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1–17.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2017). SME Managers and Financial Literacy. *SAGE Journal*, 18(3), 559–576. <https://doi.org/10.1177/0972150917692063>
- Glavas, A., & Mish, J. (2015). Resources and Capabilities of Triple Bottom Line Firms: Going Over Old or Breaking New Ground? *Journal of Business Ethics*, 127(3), 623– 642. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2067-1>
- Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal Of Emerging Markets*, 10(3), 560–571.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I.P.G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6605
- Hallak, R., Assaker, G., O’Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229–240.
- Hanif, M. (2014). Pengaruh orientasi pasar terhadap nilai Inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Jurnal Keuangan & Perbankan Syariah*, 2(1).
- Iqbal, B. A., & Sami, S. (2017). Role of banks in financial inclusion in India. *Contaduría y Administración*, 62(2), 644–656.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596.

- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How does technological and financial literacy influence SME performance: Mediating role of ERM practices. *Information (Switzerland)*, 11(6).
- Patterson Laura. 2011. Marketing Performance Excellence: What Sets Best-in-Class Marketers Apart. *Vision Edge Marketing*.
- Rahayu, A. Y., & Musdholifah. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan umkm di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–7.
- Sangka, K. B., Zoraifi, R., Hamidi, N., & Santosa, S. (2020). A Comparative Study of Higher Degree Students' Financial Literacy Critical Factors of by Using Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 39–44.
- Sari, D. K. (2014). Smart Working Orientation dan Customer Orientation ; Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing. *Jurnal Bisnis Manajemen & Perbankan*, 1(1), 43-60.
- Sofyan. (2017). Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Sentra Industri Tas Desa Kadugenep. *JBRM Tirtayasa*, 1(1), 65–80.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Isbn: 978-979-3649-96-2*, 5(2), 643–650.
- Suryani, T., Lindiawati, & I. (2015). The Challenge of Financial Inclusion. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1076–1087.
- Tina Gruber M, K. M. H. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571.
- Udriyah, Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Journal Management Science Letters*, 9, 1419–1428.
- Yafi, A. M. (2021). Peran Mediasi Orientasi Kewirausahaan Pada Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*.6(1),79-93
- Zhang, S., Yang, D., Qiu, S., Bao, X., & Li, J. (2018). Journal of Engineering and Open innovation and firm performance : Evidence from the Chinese mechanical manufacturing industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 48, 7686

