

Peran Literasi Keuangan, Perbedaan Gender dan Inklusi Keuangan terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM

Nurhayati Olii¹, Ardiwansyah Nanggong²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo.

*ardi_fe@unisan.ac.id

Abstract: *MSMEs as an economic sector which very vulnerable to financial problems and are dominated by home industries that are attributable to gender stereotypes in their management. Consequently, the dynamics of its management become quite complex in enhancing their marketing capabilities. The purpose of this study to investigate the impact of financial literacy, gender differences, and financial inclusion on leveraging the marketing capabilities of MSMEs. Collecting data using a survey questionnaire on 168 MSMEs in Gorontalo City with a merge of accidental and snowball sampling techniques. Data analysis using binary logistic regression. The results reveal that the existence of financial knowledge has a significant impact on the creation of financial inclusion in micro, small and medium enterprises. Furthermore, there are different patterns for women and men in obtaining access to credit. The role of gender differences in men who are more likely to access inclusive financial services than women. On the other hand, the creation of financial inclusion further enhances the marketing capabilities of MSMEs.*

Keywords: *financial literacy, financial inclusion, marketing capability, gender, MSMEs.*

Abstrak: *UMKM sebagai sektor ekonomi yang sangat rentan permasalahan keuangan dan didominasi oleh industri skala rumah tangga yang teratribusi stereotip gender dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, dinamika pengelolaannya menjadi cukup kompleks dalam meningkatkan kapabilitas pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak literasi keuangan, perbedaan gender dan inklusi keuangan terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran UMKM. Pengumpulan data menggunakan kuesioner survei pada 168 UMKM di Kota Gorontalo dengan kombinasi teknik accidental dan snowball sampling. Analisa data menggunakan regresi logistik biner. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengetahuan keuangan memiliki dampak signifikan pada terciptanya inklusi keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah. Lebih lanjut, terdapat perbedaan pola bagi perempuan dan laki-laki dalam memperoleh akses kredit pinjaman. Peran perbedaan gender pada laki-laki yang lebih memungkinkan dalam mengakses layanan keuangan yang inklusif dibanding perempuan. Pada sisi lain, semakin terciptanya inklusi keuangan maka lebih meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM.*

Kata Kunci: *literasi keuangan, inklusi keuangan, kapabilitas pemasaran, gender, UMKM.*

PENDAHULUAN

Bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki porsi penting dalam struktur perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM bersumbangsih sebesar 61.07% dari total PDB nasional pada tahun 2018 (Www.Depkop.Go.Id, 2018). Pada sisi lain, jumlah usaha mikro dan kecil lebih banyak

didominasi oleh perempuan dengan usaha rumahan, sedangkan pada usaha menengah lebih banyak dikuasai oleh laki-laki. Sayangnya, dengan adanya perbedaan tersebut sering menimbulkan stereotip gender yang berimplikasi dalam pengelolaan usaha.

Stereotip gender terbentuk dalam konstruksi sosial masyarakat seperti kaum

perempuan lebih cocok mengelola keuangan sebagai bendahara sedangkan laki-laki sebagai pimpinan dalam dunia kerja. Pada konteks Indonesia, perempuan juga terbukti lebih banyak terlibat dalam aktivitas domestik dan dalam ruang privat sementara pria lebih banyak dalam peran profesional (Md Mukitil Islam & Niaz Asadullah, 2019). Karakteristik psikologi perempuan dianggap lebih memahami keuangan karena memiliki ketelitian dan ketelatenan serta kemampuan berhitung yang baik (Narsa, 2007). Namun, temuan beberapa studi juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan kaum perempuan cenderung lebih rendah dibanding laki-laki (Driva, Lührmann, & Winter, 2016; Lusardi & Mitchell, 2008). Hal tersebut menggambarkan bahwa ada fenomena kontradiksi terkait stereotip gender dalam pengelolaan keuangan.

Pada sisi lain, sektor UMKM sangat terkait dan bergantung dengan aspek pendanaan dan keuangan dalam menjalankan usahanya. Maka hal ini terkait pengelolaan keuangan UMKM sektor rumah tangga yang di dominasi oleh kaum perempuan. Kondisi itu menjadikan isu literasi keuangan dan adanya perbedaan gender dalam aktivitas di UMKM menjadi sesuatu yang prinsipil dan penting. Selain munculnya implikasi dalam literasi keuangan, adanya pelabelan gender di sektor UMKM juga berdampak pada akses layanan keuangan (*financial inclusion*). Beberapa studi menunjukkan bagaimana kaitan gender dan literasi keuangan (Bannier & Neubert, 2016; Bannier & Schwarz, 2018; Driva et al., 2016) serta implikasinya pada keuangan inklusif (Grohmann, Klühs, & Menkhoff, 2018; Koomson, Villano, & Hadley, 2020).

Namun penelitian terdahulu lebih banyak menyorot konteks individual dan organisasi skala besar, relatif tidak banyak

studi yang menysasar sektor UMKM. Padahal terjadi perbedaan sumberdaya dan infrastruktur di UMKM dibanding perusahaan skala besar sehingga akan berimplikasi pada kemampuan literasi keuangan dan akses keuangan inklusif yang dimilikinya. Oleh karena itu, penelitian dampak literasi keuangan dan perbedaan gender terhadap inklusi keuangan pada UMKM sangat penting dan berguna dilakukan.

Perbaikan tingkat akses keuangan yang inklusif bagi UMKM dapat berimplikasi positif peningkatan ekonomi dan kesejahteraan (Koomson *et al.*, 2020). Sehingga terjadi peningkatan riset tentang manfaat inklusi finansial dalam memberdayakan segmen populasi yang termarginalkan seperti perempuan dan masyarakat miskin di berbagai negara (Ozili, 2020). Kebanyakan studi terdahulu, lebih memprediksi inklusi finansial pada sosial ekonomi (Ozili, 2020), kinerja dan pertumbuhan usaha (Adomako, Danso, & Ofori Damoah, 2016; Agyei, 2018; Wahyono & Hutahayan, 2020). Padahal kinerja perusahaan merupakan hal yang cukup luas dan dapat dicapai melalui adanya suatu kapabilitas (Khan, 2017). Bagaimanapun, studi yang mengaitkan peran inklusi finansial terhadap kapabilitas pemasaran sangat langka. Studi ini memberikan sumbangsih untuk menjawab permasalahan tersebut dalam konteks UMKM.

Kapabilitas pemasaran dapat bersifat kontingensi karena sangat ditentukan oleh adanya turbulensi atau ketidakpastian lingkungan seperti permasalahan finansial. Ketersediaan atau kendala sumber daya strategis seperti akses keuangan mempengaruhi pengelolaan suatu usaha. Sejauh ini, belum banyak penelitian yang mencoba untuk melihat apakah memiliki

Oli, N., Nanggong, A.

tingkat inklusi finansial yang lebih tinggi dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran suatu UMKM. Pada sisi lain, literatur lebih banyak menyorot determinan kapabilitas pemasaran pada aspek kepemimpinan, orientasi wirausaha, teknologi dan desain organisasi (Saunila, 2020; Trez & Luce, 2012).

Menurut Adomako et al. (2016), literasi dan akses keuangan bisa menjadi kapabilitas dinamis yang diperlukan untuk meningkatkan pengelolaan bisnis. Lebih lanjut, studi Kamboj dan Rahman, (2015) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kapabilitas pemasaran. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penerapan kapabilitas pemasaran dianggap kurang substansial pada UMKM sehingga relatif minim studinya. Oleh karena itu, studi ini lebih secara spesifik mengaitkan hubungan inklusi finansial dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran perusahaan pada sektor UMKM. Adanya kemudahan akses layanan inklusi keuangan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran usaha kecil dalam mengembangkan produk, perluasan pasar dan distribusi. Kapabilitas pemasaran yang baik dapat mempermudah bisnis UMKM meraih keunggulan kompetitifnya.

Mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang sangat rentan dengan persoalan keuangan dan pendanaan serta teratribusi gender stereotyping dalam pengelolaannya. Maka, penelitian mengenai peran literasi keuangan, perbedaan gender dan inklusi keuangan terhadap kapabilitas pemasaran pada sektor UMKM sangat relevan dilakukan. Studi ini memberikan kontribusi berupa, 1) mengklarifikasi peran literasi dan inklusi keuangan berbasis gender pada UMKM. 2) memperluas faktor determinan kapabilitas pemasaran yang

bersifat non aktivitas pemasaran berupa pengembangan kapabilitas finansial (literasi dan inklusi finansial).

TINJAUAN PUSTAKA

Finansial Literasi

Definisi literasi keuangan, menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan yang baik tentang keuangan, dalam mencapai keamanan keuangan. Konsep literasi keuangan secara umum dipahami sebagai pengetahuan dan kesadaran individu yang berdampak pada pengambilan keputusan keuangan. Literasi keuangan adalah variabel kunci mempengaruhi perilaku keuangan (Ingale & Paluri, 2020). Pada proses inilah, literasi keuangan terinfiltrasi aspek psikologi, personaliti (Letkiewicz & Fox, 2014), faktor sosial, kognisi (Bayrakdaroglu & San, 2014), sosial budaya (Beckker, Witte, & Campenhout, 2020).

Finansial literasi berhubungan dengan manajemen keuangan sehari-hari karena terkait dengan perilaku menabung, kesejahteraan dan pilihan portofolio keuangan (Klapper, Lusardi, & Panos, 2013). Pada konteks UMKM, aspek manajemen keuangan telah menjadi hal krusial sehingga kurangnya kemampuan manajemen keuangan menghambat prospek pertumbuhan usaha kecil di negara berkembang (Adomako et al., 2016; Hoque, 2017). Oleh karena itu, pemilik atau manajer perusahaan kecil perlu memperoleh informasi atau pengetahuan keuangan yang baik agar mampu mengelola resiko dan peluang pertumbuhan bisnisnya.

Menurut Lusardi dan Mitchell (2014) pengukuran literasi keuangan dapat

dijelaskan dengan tiga konsep yaitu 1) kemampuan berhitung untuk mengkalkulasi yang berkaitan dengan suku bunga. 2) pemahaman tentang inflasi; dan 3) pemahaman tentang diversifikasi risiko). Sementara itu, Bongomin, Munene, Ntayi, dan Malinga (2017) mengukur kemampuan literasi keuangan pada aspek pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku.

Inklusi Finansial

Menurut Bank Dunia, inklusi keuangan bersifat multidimensi yang terdiri atas kepemilikan dan penggunaan berbagai produk dan layanan keuangan dalam sistem keuangan. Bentuk inklusi keuangan meliputi akses kredit, menerima bantuan keuangan, kepemilikan rekening, perilaku menabung, produk asuransi (Koomson et al., 2020). Pada umumnya, inklusi keuangan cenderung menyorot akses layanan keuangan pada aktivitas sektor keuangan formal dibanding nonformal. Meskipun lembaga keuangan mikro telah beroperasi dalam penyaluran kredit mikro, tetapi tujuan untuk meningkatkan standar hidup klien mereka yang tidak mampu secara umum belum terpenuhi apalagi yang terintegrasi dengan aktivitas perempuan di dalamnya (Milana & Ashta, 2020). Temuan dari Ghosh (2013) menjelaskan bahwa lembaga keuangan mikro yang umumnya melayani segmen masyarakat miskin dan perempuan serta UMKM perlu menerapkan regulasi dan prosedur inklusi keuangan yang tepat. Adanya inklusi keuangan bagi UMKM merupakan upaya untuk menjamin kelangsungan sektor mikro yang memiliki sumberdaya dan infrastruktur terbatas.

Perbedaan Gender

Gender menjadi faktor moderasi yang penting dalam analisis pengaruh pengetahuan keuangan aktual dan yang

dipersepsikan (Banner & Schwarz, 2018). Adanya perubahan tren demografis dan perubahan jenis keputusan keuangan yang dibuat semakin meningkatkan pentingnya pemahaman tentang apa yang menyebabkan rendahnya tingkat pengetahuan dan literasi keuangan di kalangan wanita (Fonseca, Mullen, Zamarro, & Zissimopoulos, 2012). Temuan berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa gender menghasilkan perbedaan perilaku dalam hal literasi dan akses keuangan (Agnew & Cameron-Agnew, 2015; Balasubramnian & Sargent, 2020; Driva et al., 2016). Perbedaan tersebut diakibatkan karakteristik psikologi yang memunculkan ciri feminim dan maskulin dan termanifestasi dalam perbedaan perilaku dalam pengambilan keputusan dalam keuangan dan investasi. Misalnya, pada hal keputusan investasi, seseorang berkarakter maskulin lebih condong dianggap sebagai pengambil resiko (*risk taker*) sedangkan kaum feminim lebih menghindari resiko (*risk averse*).

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran dipandang sebagai proses integrasi yang didesain untuk mengaplikasikan kumpulan pengetahuan, keahlian untuk memenuhi kebutuhan pasar dari suatu bisnis (Qureshi & Kratzer, 2011). Definisi lain melihat kapabilitas pemasaran ialah penggunaan kumpulan pengetahuan dan keahlian untuk mencapai hasil yang bernilai. Secara literatur, kapabilitas pemasaran merujuk pada aspek fungsional terkait proses pemasaran. Oleh karena itu, umumnya dimensi kapabilitas pemasaran terdiri atas riset pasar, harga, pengembangan produk, saluran pasar, promosi, manajemen pemasaran.

Pada konteks UMKM, yang memiliki sumberdaya yang terbatas sehingga mekanisme proses kapabilitas

pemasarannya juga disesuaikan. Namun, UMKM juga memungkinkan untuk memanfaatkan fleksibilitas kapabilitas pemasaran yang melekat pada usaha kecil sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM serta meraih keunggulan kompetitif atas pesaingnya (Carson, O'Connor, & Simmons, 2020; Khan, 2017; Sok, Snell, Lee, & Sok, 2017). Pengetahuan tacit, harga bersaing dan lokasi strategis adalah beberapa indikator kapabilitas pemasaran penting dalam bisnis UMKM (Khan, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Kaitan Literasi Keuangan, Perbedaan Gender dan Keuangan Inklusi

Literasi keuangan dapat meningkatkan inklusi keuangan karena kurangnya pengetahuan tentang layanan keuangan dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan keuangan (Ozili, 2020). Studi Koomson *et al.* (2020) juga mengungkapkan bahwa peningkatan literasi keuangan akan semakin mengintensifkan inklusi keuangan. Seseorang yang memiliki pengetahuan atau informasi mengenai suatu layanan keuangan maka lebih mudah dalam mengakses atau menggunakan produk atau layanan keuangan. Studi Hussain, Salia, dan Karim (2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan asimetri informasi dari adanya finansial literasi terhadap akses finansial yang inklusif dari UMKM. Temuan lain menemukan bahwa manfaat literasi keuangan lebih cenderung meningkatkan inklusi keuangan dan intensitas inklusi lebih tinggi untuk laki-laki dibanding perempuan (Koomson *et al.*, 2020). Hal ini menggambarkan bahwa perbedaan gender akan menunjukkan implikasi perilaku keuangan yang bervariasi. Berdasarkan argumen tersebut, maka dibangun pernyataan hipotesis, yakni :

H1: Adanya pengetahuan keuangan akan meningkatkan inklusi keuangan UMKM

H2: Literasi keuangan laki-laki akan lebih meningkatkan inklusi keuangan dibanding perempuan

Kaitan Inklusi Keuangan dan Kapabilitas Pemasaran

Peran kapabilitas pemasaran dapat menjadi penggerak dan kunci daya saing kinerja UMKM. Namun pada konteks UMKM kadang terhambat oleh sumberdaya yang terbatas seperti aliran kas pendanaan, keahlian dan strategi (Sok, O'Cass, & Sok, 2013). Sehingga jika pelaku UMKM memperoleh akses keuangan yang inklusif maka semestinya akan mengaktivasi kemampuannya dalam pengembangan produk, memperluas pangsa pasar produk UMKM. Menurut (Kamboj & Rahman, 2015) salah satu aspek yang berpengaruh pada kapabilitas pemasaran adalah ketidakpastian keuangan. Sebagai sektor usaha yang rentan terhadap permasalahan keuangan, adanya inklusi keuangan akan menstimulus munculnya kapabilitas pemasaran pada sektor UMKM. Oleh karena itu, kemudahan akses terhadap sumberdaya keuangan bagi UMKM menjadi peluang dalam meningkatkan kemampuan pemasarannya dalam bersaing. Maka berdasarkan argumen tersebut, disusun hipotesis yaitu:

H3: Adanya inklusi keuangan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM.

METODOLOGI

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada studi untuk menjelaskan situasi hubungan kausal antar variabel (Cooper & Schindler, 2014). Objek dan populasi

penelitian ialah pemilik UMKM sektor rumah tangga (*home industry*) di Kota Gorontalo yang didominasi oleh kaum perempuan dan rentan dengan persoalan finansial. Pengumpulan data dengan kombinasi kuesioner daring dan luring dipadukan dengan wawancara. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 173 namun terdapat lima sampel yang tidak lengkap sehingga jumlah sampel yang layak berjumlah 168 responden UMKM. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) salah satu *rules of thumb* ukuran sampel ialah rasio observasi terhadap suatu variabel yang disarankan 25:1, maka jumlah sampel tersebut telah memadai. Sumber data UMKM sebagai responden mengacu pada data pelaku UMKM dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Gorontalo.

Instrumen pengukuran literasi keuangan merujuk pada pendekatan dari (Bongomin, Ntayi, Munene, & Nabeta, 2016) dengan penilaian mengenai kesadaran dan informasi layanan produk keuangan meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku. Jumlah 12 item pengukuran literasi keuangan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Instrumen pengukuran inklusi keuangan mengadaptasi skala dari (Grohmann et al., 2018; Koomson et al., 2020) berupa indikator adanya kepemilikan akun, perilaku menabung, bantuan pendanaan dan akses kredit. Penghitungan respon pada masing-masing kategori inklusi keuangan dengan skor 0 berarti tidak adanya akses dan skor 1 jika memiliki akses keuangan. Adapun pengukuran kapabilitas pemasaran mengadopsi instrumen dari (O’Cass, Ngo, & Siahtiri, 2012; Sok et al., 2013) dengan indikator strategi lini produk, pasar sasaran, harga, saluran distribusi dan komunikasi pemasaran. Item pengukuran

kapabilitas pemasaran dimodifikasi dalam konteks UMKM dengan menggunakan *likert scale* dari poin 1 sampai 5, lalu berdasarkan nilai rata-rata tertimbang dilakukan *rescale* menjadi 0-1 untuk kategori *low* dan *high capability*. Pada pengukuran gender dengan mengkategorikan pemilik UMKM sebagai variabel dummy (0 – 1) berdasarkan jenis kelamin.

Metode analisa data menggunakan teknik regresi logistik dengan pertimbangan variabel *outcome* berupa data kategori seperti inklusi finansial dan kapabilitas pemasaran. Regresi logistik mampu menjelaskan hubungan model dengan variabel prediktor bersifat kategori dan kontinu dengan variabel dependen bersifat kategori (Agresti, 2019; Field, 2018). Pada model penelitian ini, teknik regresi logistik digunakan dimana inklusi finansial dan kapabilitas pemasaran bertindak sebagai variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1. menunjukkan karakteristik demografi responden yang meliputi jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis usaha, peran dalam usaha, kategori usaha dan lama usaha. Hasil demografi responden menunjukkan jumlah perempuan sekitar 64% sedangkan laki-laki 36%. Hal ini juga menggambarkan bahwa mayoritas pelaku UMKM adalah kaum perempuan. Latar belakang pendidikan pelaku usaha didominasi sarjana dan SMA berkisar 36% dan 38%. Jenis usaha cukup bervariasi namun kebanyakan pada sektor makanan/minuman, pakaian, kios harian, jasa dari rentang 13% sampai 25%. Peran responden dalam usaha tersebut mayoritas adalah pemilik atau keluarga pemilik yang menandakan bahwa ciri

Olii, N., Nanggong, A.

UMKM masih bersifat usaha keluarga. Sementara itu, skala usaha masih dominan dalam kategori usaha mikro sebesar 87%.

Dari sisi keberlangsungan usaha masih berumur kurang dari 2 tahun dan sekitar 3-6 tahun masing-masing sebanyak 38%.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

| Demografis | Kategori | Proporsi (total sampel, n = 168) | |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| | | Frekuensi | Persentase |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 107 | 63,7% |
| | Pria | 61 | 36,3% |
| Pendidikan | SD | 7 | 4,2% |
| | SMP | 18 | 10,7% |
| | SMA | 62 | 36,9% |
| | Diploma | 9 | 5,3% |
| | Sarjana | 65 | 38,7% |
| | Pascasarjana | 7 | 4,2% |
| Jenis Usaha | Makanan/Minuman | 42 | 25% |
| | Pakaian (Fashion) | 31 | 18,4% |
| | Alat Elektronik | 8 | 4,7% |
| | Perabot Rumah Tangga | 5 | 2,9% |
| | Toko Kelontong / Kios | 23 | 13,7% |
| | Olahan Pertanian/Ternak/Tani | 12 | 7,1% |
| | Ekonomi Kreatif/Kerajinan | 5 | 2,9% |
| | Jasa | 24 | 14,3% |
| | Depot/Agen (Air, Pulsa, Gas dll) | 11 | 6,5% |
| | Produk kesehatan/Kecantikan | 3 | 1,8% |
| Lain-Lain | 4 | 2,3% | |
| Posisi dalam Usaha | Pemilik Usaha | 123 | 73,2% |
| | Keluarga Pemilik Usaha | 29 | 17,3% |
| | Karyawan / Pekerja | 16 | 9,5% |
| Kategori UMKM | Usaha Mikro | 147 | 87,5% |
| | Usaha Kecil | 14 | 8,3% |
| | Usaha Menengah | 5 | 3 % |
| | Usaha Besar | 2 | 1,2% |
| Lama Usaha | < dari 2 tahun | 64 | 38,1% |
| | 3-6 tahun | 65 | 38,7% |
| | 7-10 tahun | 21 | 12,5% |
| | > 11 tahun | 18 | 10,7% |

Finansial Literasi dan Inklusi Finansial

Pada tahap pertama, hasil pengujian regresi logistik untuk melihat peran finansial literasi dan perbedaan gender terhadap dampaknya bagi inklusi finansial. Pada variabel inklusi finansial diuji pada masing-masing empat aspek. Berdasarkan Tabel 2,

diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel finansial literasi berupa adanya pengetahuan keuangan pelaku usaha hanya berpengaruh signifikan pada aktivitas inklusi finansial berupa kepemilikan akun dan akses memperoleh kredit pinjaman. Adanya literasi finansial dalam UMKM

berperan sebesar 45% dan 42% dalam menciptakan hadirnya inklusi finansial dalam hal kepemilikan akun dan akses kredit namun tidak berdampak pada perilaku menabung dan bantuan keuangan bagi UMKM. Aktifitas memiliki akun bank dan akses kredit yang identik dengan aturan, persyaratan dan mekanisme keuangan dipandang sebagai kegiatan yang membutuhkan pengetahuan finansial. Hasil Tabel 2 juga mengungkap berdasarkan nilai eksponen atau *odd ratio* bahwa adanya finansial literasi lebih meningkatkan 1,5 kali kepemilikan akun dan akses kredit bagi suatu UMKM dibanding tidak memiliki finansial literasi.

Hal ini menggambarkan bahwa aspek yang signifikan dan berperan penting bagi terciptanya inklusi keuangan khususnya pada aktivitas kepemilikan akun dan akses kredit adalah adanya pengetahuan atau skill yang di miliki oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hasil juga menegaskan bahwa di antara dimensi dari

inklusi finansial yang signifikan bagi para pelaku usaha mikro ialah adanya kepemilikan akun lembaga keuangan dan akses memperoleh kredit atau pinjaman. Hasil studi ini sejalan dengan pandangan (Grohmann et al., 2018; Nkundabanyanga, Kasozi, Nalukenge, & Tauringana, 2014; Ozili, 2020) bahwa pengetahuan keuangan dapat meningkatkan penggunaan akses layanan keuangan.

Selanjutnya pada hasil regresi logistik Tabel 2, juga mempertegas pandangan bahwa gender berpengaruh signifikan pada aktivitas memperoleh akses kredit. Adanya perbedaan gender kemungkinan akan menurunkan 75% dampak akses kredit bagi suatu UMKM. Temuan ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pola bagi perempuan dan laki-laki dalam memperoleh akses kredit pinjaman. Sementara itu, faktor gender pada tiga aktivitas inklusi finansial (kepemilikan akun, perilaku menabung dan bantuan keuangan) tidak memiliki dampak.

Tabel 2. Finansial literasi dan Inklusi finansial

| Variable | Financial Inclusion | | | | | | | |
|--------------------|---------------------------|------------|-------------------|------------|----------------------|------------|---------------------------|------------|
| | Account Ownership | | Saving Behavior | | Financial Assistance | | Access Credit | |
| | B (Sig) | Odds Ratio | B (Sig) | Odds Ratio | B (Sig) | Odds Ratio | B (Sig) | Odds Ratio |
| Financial Literacy | 0.454** (0.005) | 1.575 | 0.238 (0.128) | 1.268 | 0.257 (0.161) | 1.294 | 0.421** (0.009) | 1.523 |
| Gender (Female) | 0.061 (0.860) | 1.063 | 0.410 (0.223) | 1.506 | 0.103 (0.797) | 1.109 | -0.735* (0.032) | 0.479 |
| Constant | -0.820 (0.125) | 0.440 | -0.405 (0.442) | 0.667 | -2.197** (0.001) | 0.111 | -1.425** (0.010) | 0.240 |
| N | 168 | | 168 | | 168 | | 168 | |
| R-Squared | 0.069 | | 0.035 | | 0.020 | | 0.082 | |
| Chi-Square | 8.587** | | 4.328 | | 2.182 | | 10.431*** | |

Catatan: ***p-value < 0.01; **p-value < 0.05

Efek Perbedaan Gender

Untuk lebih detail, pengujian dampak finansial literasi pada finansial inklusi berdasarkan perbedaan gender dengan

melakukan regresi logistik pada dua sub kelompok (Tabel 3). Pada data gender yang di atribusi perempuan menunjukkan bahwa finansial literasi hanya signifikan pada bagian kepemilikan akun bagi kaum

perempuan. Adanya pengetahuan keuangan bagi suatu usaha mikro yang melibatkan kaum perempuan memungkinkan peningkatan 1,6 kali inklusi keuangan (kepemilikan akun) dibanding yang tidak memiliki literasi finansial. Temuan sebaliknya bahwa finansial literasi kaum laki-laki berdampak signifikan pada hadirnya inklusi keuangan usaha mikro berupa perilaku menabung, bantuan keuangan dan akses kredit. Pengelolaan suatu usaha oleh kaum pria yang memiliki literasi finansial lebih meningkatkan terciptanya inklusi finansial (perilaku menabung, bantuan keuangan dan akses kredit) sebanyak 1 sampai 2 kali dibandingkan yang tidak memiliki pengetahuan finansial. Hal yang penting diperhatikan bahwa tidak semua orang yang menabung memiliki rekening bank dan tidak semua orang yang memiliki rekening bank menggunakannya untuk menabung (SOFIA Report - Oxford Policy Management, 2017).

Adanya *gender streatotyping* yang lebih cenderung memperlihatkan bahwa laki-laki lebih berpeluang memperoleh inklusi finansial dibanding perempuan di antara

para pelaku usaha UMKM. Temuan ini juga memperkuat pandangan beberapa peneliti bahwa tingkat literasi kaum laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan (Driva, Lührmann, & Winter, 2016; Lusardi & Mitchell, 2008). Hasil ini makin menunjukkan bahwa pengetahuan dan literasi finansial laki-laki lebih dominan meningkatkan terciptanya inklusi keuangan. Menurut Lubis, (2020), karakteristik usaha kecil yang bersifat *home industry* sehingga pengambilan keputusan keuangan lebih cenderung dipegang oleh laki-laki. Hasil ini sesuai dengan beberapa studi sebelumnya bahwa peran perbedaan gender terbukti mampu berimplikasi pada finansial literasi dan inklusi keuangan (Bannier & Neubert, 2016; Bannier & Schwarz, 2018; Grohmann, Klühs, & Menkhoff, 2018). Temuan studi ini hampir mirip dengan studi Koomson, Villano, dan Hadley, (2020) yang menemukan bahwa adanya finansial literasi lebih meningkatkan kepemilikan akses kredit bagi perempuan dibanding laki-laki, peningkatan perilaku menabung lebih baik bagi laki-laki serta usaha mikro yang dikelola oleh laki-laki lebih mungkin menerima bantuan keuangan dibanding perempuan.

Tabel 3. Perbedaan Gender Finansial Literasi pada Finansial Inklusi

| Variabel | Account Ownership | | Saving Behavior | | Financial Assistance | | Access Credit | |
|--------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | Female | Male | Female | Male | Female | Male | Female | Male |
| Financial Literacy | 0.490** (0.021) 1.632 | 0.404 (0.106) 1.498 | 0.097 (0.633) 1.102 | 0.434* (0.079) 1.544 | -0.053 (0.816) 0.948 | 0.893** (0.016) 2.441 | 0.209 (0.312) 1.232 | 0.740*** (0.007) 2.095 |
| Constant | -0.869 (0.206) 0.420 | -0.677 (0.376) 0.508 | 0.450 (0.511) 1.569 | -0.979 (0.202) 0.376 | -1.07 (0.162) 0.343 | -4.334 (0.001) 0.013 | -1.449 (0.043) 0.235 | -2.395 (0.006) 0.091 |
| R Square | 0.071 | 0.06 | 0.003 | 0.07 | 0.001 | 0.179 | 0.014 | 0.176 |
| Odds Ratio | 1.632 | 1.498 | 1.102 | 1.544 | 0.948 | 2.441 | 1.232 | 2.095 |
| Prob > Chi Square | 0.018 | 0.099 | 0.633 | 0.072 | 0.816 | 0.007 | 0.309 | 0.003 |
| N | 107 | 61 | 107 | 61 | 107 | 61 | 107 | 61 |

Catatan: *p-value < 0.1; **p-value < 0.05; ***p-value < 0.01

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa hasil mendukung Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa adanya pengetahuan keuangan meningkatkan inklusi finansial UMKM dan juga mendukung Hipotesis 2 yang beranggapan bahwa finansial literasi laki-laki lebih meningkatkan inklusi finansial UMKM dibanding perempuan.

Inklusi Finansial dan Kapabilitas Pemasaran

Temuan lain dari hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel inklusi finansial secara akumulatif memberikan dampak signifikan bagi peningkatan kapabilitas pemasaran suatu UMKM. Berdasarkan pendekatan regresi logistik (Tabel 4), memberikan gambaran bahwa adanya kepemilikan akun bank, perilaku menabung dan adanya bantuan keuangan serta mudahnya akses kredit dapat menstimulus kemampuan pemasaran UMKM. Terjadi kenaikan 78% kapabilitas pemasaran oleh hadirnya inklusi finansial dibanding yang tidak memiliki inklusi finansial. Dalam arti lain, berdasarkan uji probabilitas menunjukkan bahwa adanya kemungkinan peningkatan kapabilitas pemasaran menjadi 2,2 kali jika suatu UMKM memiliki inklusi finansial dibanding yang lainnya. Hal ini juga mengindikasikan suatu inklusi finansial berperan sangat penting dalam menciptakan kapabilitas suatu UMKM.

Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis 3 diterima yang menyatakan adanya inklusi keuangan meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM. Dukungan finansial yang inklusif mampu memperluas lini produk, segmen pasar, harga bersaing, rantai pasokan hingga strategi promosi dari suatu UMKM. Sejalan dengan pandangan (Li & Qian, 2019) bahwa adanya akses

keuangan membuat pengusaha akan lebih terlibat dan memudahkan dalam pengelolaan operasional bisnis privat atau keluarga. Hasil ini juga memperjelas isu bahwa kapabilitas pemasaran tidak hanya di monopoli oleh perusahaan besar namun dapat di capai juga oleh UMKM yang bersifat bisnis rumah tangga dengan memastikan terciptanya inklusi finansial. Lebih lanjut, (Kamboj & Rahman, 2015) juga mengungkapkan bahwa tidak adanya hambatan finansial menjadi faktor penentu terjadinya kapabilitas pemasaran. Dengan demikian, akses finansial memudahkan aktivitas wirausaha dalam mengelola sumberdaya bisnis UMKM pada penciptaan inovasi produk, perluasan pangsa pasar, rantai pasok dan pemanfaatan strategi promosi. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa akses keuangan yang inklusif meningkatkan kapabilitas pemasaran suatu bisnis.

Tabel 4. Inklusi Finansial dan Kapabilitas Pemasaran

| | Marketing Capabilities | | | |
|---------------------|------------------------|-------|--------|-------|
| | B | Wald | Sig | Odds |
| Financial Inclusion | 0.785 | 5.589 | 0.018* | 2.193 |
| Constant | -0.492 | 3.312 | 0.069 | 0.611 |
| Prob > Chi square | 0.017 | | | |
| Pseudo R-Square | 0.045 | | | |
| N | 168 | | | |

Catatan: *p-value < 5%

KESIMPULAN

Studi ini berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana peran finansial literasi dan inklusi keuangan dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM. Tambahan analisis berbasis perbedaan gender memberikan pandangan bahwa *gender stereotype* cukup memiliki dampak dan implikasi bagi terciptanya keuangan yang inklusif untuk para pelaku

UMKM. Peran pelaku usaha yang memiliki gender laki-laki berpeluang lebih memperoleh akses layanan keuangan dibanding perempuan. Secara lebih detail terungkap bahwa adanya pengetahuan literasi keuangan kaum perempuan hanya menstimulus aktivitas inklusi keuangan dalam aspek kepemilikan akun. Sementara itu, peran literasi keuangan bagi laki-laki berdampak pada terciptanya aspek perilaku menabung, bantuan keuangan dan akses kredit. Hal tersebut menegaskan peran substansial dari literasi keuangan dan perbedaan gender dalam terjadinya inklusi finansial bagi UMKM.

Pada sisi kapabilitas pemasaran terungkap bahwa UMKM yang memiliki aspek inklusi keuangan seperti kepemilikan akun, bantuan pendanaan dan akses kredit berimplikasi pada meningkatnya kemampuan atau kapabilitas pemasaran UMKM (seperti perluasan lini produk, segmen pasar, strategi harga, distribusi dan promosi) dibanding UMKM yang tidak memiliki inklusi keuangan. Temuan ini memperluas faktor determinan terciptanya kapabilitas pemasaran dengan memanfaatkan kapabilitas finansial seperti literasi dan inklusi finansial suatu bisnis. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menawarkan perspektif alternatif dalam menguji peran dan keterkaitan kapabilitas finansial dan kapabilitas pemasaran berbasis perbedaan gender pada pengelolaan aktivitas UMKM.

Secara umum, hasil memberikan implikasi bahwa perlunya pelaku usaha UMKM memiliki literasi keuangan agar menciptakan inklusi keuangan serta meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM tersebut. Hasil ini juga menjadi tantangan dan masukan bagi para pengambil kebijakan (*stakeholder*) bahwa dalam menjembatani celah *gender stereotyping* dan *financial capability* pada

pengelolaan UMKM agar menghadirkan akses keuangan yang inklusif. Akses keuangan yang sarat dengan regulasi menjadikan dukungan program atau skema *refinancing* oleh pemerintah sangat membantu bagi pengembangan kapabilitas pemasaran UMKM.

Adapun keterbatasan studi ini, *pertama*, pengukuran finansial literasi menggunakan pendekatan subjektif *self-assesment* dan diperlakukan sebagai variabel unidimensional. Bagaimanapun, konstruk finansial literasi cukup kompleks dalam mendeteksi kompetensi keuangan sebenarnya (Aprea et al., 2016; Kim, Lee, & Hanna, 2020; Paiella, 2015). *Kedua*, Data hanya melingkupi pengelolaan usaha kecil satu daerah sehingga perlu kehati-hatian dalam generalisasi karena kapabilitas UMKM tiap regional bisa berbeda. Oleh karena itu, mereplikasi model penelitian ini untuk penelitian selanjutnya pada konteks lain sangat dibutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas bantuan hibah penelitian kompetitif nasional melalui skema penelitian dosen pemula tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., Danso, A., & Ofori Damoah, J. (2016). The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*, *18*(1), 43–61. <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1079952>
- Agnew, S., & Cameron-Agnew, T. (2015). The influence of consumer socialisation in the home on gender

- differences in financial literacy. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 630–638. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12179>
- Agresti, A. (2019). *An Introduction to Categorical Data Analysis, Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Agyei, S. K. (2018). Culture, financial literacy, and SME performance in Ghana. *Cogent Economics and Finance*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1463813>
- Aprea, C., Wuttke, E., Breuer, K., Koh, N. K., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B., & Lopus, J. S. (2016). *International Handbook of Financial Literacy*. (C. Aprea, E. Wuttke, K. Breuer, N. K. Koh, P. Davies, B. Greimel-Fuhrmann, & J. S. Lopus, Eds.), Springer. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0360-8_7
- Balasubramnian, B., & Sargent, C. S. (2020). Impact of inflated perceptions of financial literacy on financial decision making. *Journal of Economic Psychology*, 80, 102306. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102306>
- Bannier, C. E., & Neubert, M. (2016). Gender differences in financial risk taking: The role of financial literacy and risk tolerance. *Economics Letters*, 145, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.05.033>
- Bannier, C. E., & Schwarz, M. (2018). Gender- and education-related effects of financial literacy and confidence on financial wealth. *Journal of Economic Psychology*, 67, 66–86. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.05.005>
- Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2014). Financial Literacy Training As a Strategic Management Tool Among Small-Medium Sized Businesses Operating In Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Beckker, K., Witte, K., & Campenhout, G. V. (2020). The role of national culture in financial literacy: Cross-country evidence. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Bongomin, G. O. C., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2017). Financial literacy in emerging economies: Do all components matter for financial inclusion of poor households in rural Uganda? *Managerial Finance*, 43(12), 1310–1331. <https://doi.org/10.1108/MF-04-2017-0117>
- Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Nabeta, I. N. (2016). Social capital: mediator of financial literacy and financial inclusion in rural Uganda. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 291–312. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2014-0072>
- Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797–816. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0394>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, Twelfth Edition*.
- Driva, A., Lührmann, M., & Winter, J. (2016). Gender differences and stereotypes in financial literacy: Off to an early start. *Economics Letters*, 146, 143–146. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.07.029>

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (J. Seaman, Ed.) (Fifth). London, England: SAGE Publications Ltd.
- Fonseca, R., Mullen, K. J., Zamarro, G., & Zissimopoulos, J. (2012). What Explains the Gender Gap in Financial Literacy? The Role of Household Decision Making. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 90–106. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01221.x>
- Ghosh, J. (2013). Microfinance and the challenge of financial inclusion for development. *Cambridge Journal of Economics*, 37(6), 1203–1219. <https://doi.org/10.1093/cje/bet042>
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* (7th ed.). London, England: Pearson Education Limited.
- Hoque, M. Z. (2017). Mental budgeting and the financial management of small and medium entrepreneurs. *Cogent Economics and Finance*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1291474>
- 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>
- Ingale, K. K., & Paluri, R. A. (2020). Financial literacy and financial behaviour: a bibliometric analysis. *Review of Behavioral Finance*. <https://doi.org/10.1108/RBF-06-2020-0141>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(8), 1041–1067. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0117>
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises: A study of street food vending in Thailand. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3–4), 186–202. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2015-0094>
- Kim, K. T., Lee, J., & Hanna, S. D. (2020). The Effects of Financial Literacy Overconfidence on the Mortgage Delinquency of US Households. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 517–540. <https://doi.org/10.1111/joca.12287>
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking and Finance*, 37(10), 3904–3923. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.014>
- Koomson, I., Villano, R. A., & Hadley, D. (2020). Intensifying financial inclusion through the provision of financial literacy training: a gendered perspective. *Applied Economics*, 52(4), 375–387. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645943>
- Letkiewicz, J. C., & Fox, J. J. (2014).

- Conscientiousness, financial literacy, and asset accumulation of young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 274–300. <https://doi.org/10.1111/joca.12040>
- Li, R., & Qian, Y. (2019). Entrepreneurial participation and performance: the role of financial literacy. *Management Decision*, 58(3), 583–599. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2018-1283>
- Lubis, A. W. (2020). Skills and household financial decision-making in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 47(11), 1433–1450. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0632>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2008). Planning and financial literacy: How do women fare? *American Economic Review*, 98(2), 413–417. <https://doi.org/10.1257/aer.98.2.413>
- 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>
- Md Mukitil Islam, K., & Niaz Asadullah, M. (2019). Gender stereotypes and education: A comparative content analysis of Malaysian, Indonesian, Pakistani and Bangladeshi school textbooks. *PLoS ONE*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190807>
- Milana, C., & Ashta, A. (2020). Microfinance and financial inclusion: Challenges and opportunities. *Strategic Change*, 29(3), 257–266. <https://doi.org/10.1002/jsc.2339>
- Narsa, I. M. (2007). Sex-Role Stereotype dalam Rekrutmen Pegawai Akuntansi dan Keuangan: Observasi Terhadap Pola Rekrutmen Terbuka Di Media Masa. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 99–106. <https://doi.org/10.9744/jak.8.2.pp.99-106>
- Nkundabanyanga, S. K., Kasozi, D., Nalukenge, I., & Tauringana, V. (2014). Lending terms, financial literacy and formal credit accessibility. *International Journal of Social Economics*, 41(5), 342–361. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2013-0075>
- O’Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2012). Examining the marketing planning-marketing capability interface and customer-centric performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 463–481. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.707675>
- Ozili, P. K. (2020). Financial inclusion research around the world: A review. *Forum for Social Economics*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/07360932.2020.1715238>
- Paiella, M. (2015). Financial Literacy and Subjective Expectations Questions: A Validation Exercise. *Research in Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2015.11.004>
- Qureshi, S., & Kratzer, J. (2011). An Investigation of Antecedents and Outcomes of Marketing Capabilities in Entrepreneurial Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593525>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265.

- <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- SOFIA Report - Oxford Policy Management. (2017). *Understanding people's use of financial services in Indonesia*.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J. (Thomas), & Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
- Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(2), 143–164. <https://doi.org/10.1108/02634501211211957>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2020). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2020.07.001>
- Www.Depkop.Go.Id. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar Tahun 2017-2018. Www.Depkop.Go.Id (Vol. 2000)*.