

PENGARUH INKLUSI KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DI ANJUNGAN CEMPAE

MUH. RYAN HIDAYAT

NIM 2120203861211062

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

ryanhidayat77@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Financial inclusion, financial literacy, and SME performance

This research aims to determine the influence of financial inclusion and financial literacy on the performance of SME. This research uses the July 2019 Quantitative Associative research type. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 102 respondents, namely SME entrepreneurs in Anjuangan Cempae Parepare city.

Kata Kunci:

Inklusi keuangan, Literasi keuangan,dan Kinerja UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inklusi keuangan dan literasi Diterima keuangan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Bulan Juli 2019 Kuantitatif Asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 102 responden yaitu pengusaha UMKM di Kecamatan Moyo Utara..

PENDAHULUAN

Inklusi keuangan dan literasi keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inklusi keuangan memastikan akses lebih luas terhadap layanan keuangan, sementara literasi keuangan memperkuat pemahaman pemilik UMKM dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan investasi yang cerdas. Melalui sinergi ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan produktivitas, daya saing, dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. (Amalia dan Laila, 2017)

inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM mencerminkan kebutuhan akan akses keuangan yang lebih luas dan pemahaman finansial yang mendalam di kalangan pelaku usaha kecil. UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mendapatkan akses ke layanan keuangan, dan kurangnya literasi keuangan dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengelola dana secara efektif. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan diharapkan dapat memberikan dorongan positif terhadap pertumbuhan, ketahanan, dan kesuksesan UMKM dalam konteks ekonomi global yang dinamis.(Muhamad et al, 2015)

TINJAUAN PUSTAKA

Inklusi Keuangan adalah suatu kegiatan menyeluruh yang bertujuan untuk menghilangkan segala bentuk hambatan baik dalam bentuk harga maupun non harga terhadap akses masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan layanan jasa keuangan. Selain itu dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif Bank Indonesia (2014), keuangan inklusif didefinisikan sebagai hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga

keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya.

Literasi keuangan merupakan faktor yang fundamental untuk pertumbuhan ekonomi dan kestabilitas keuangan bagi konsumen, penyedia jasa keuangan dan pemerintah. Literasi keuangan yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang mengedepankan kualitas, dan meminimalisir keputusan yang salah yang akan diambil terhadap isu ekonomi dan keuangan

kinerja UMKM dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada tiga asumsi, yaitu: 1). Pengukuran kinerja UMKM kerap sulit dilakukan secara kuantitatif, dikarenakan terbatasnya sumber daya (pemahaman keuangan dan tenaga kerja). 2). Pengukuran kinerja pada umumnya melihat indikator keuangan yang kompleks, sehingga hal ini tidak secara lengkap memperlihatkan kondisi aktual yang terjadi di bisnis tersebut. 3). Pengukuran kinerja yang kerap dipakai relatif hanya sesuai bila digunakan untuk perusahaan besar yang ter-struktur dalam manajemen perusahaannya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang dianggarkan atau data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 102 UMKM, populasi dari penelitian ini adalah para pengusaha UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare. Dengan kriteria :UMKM di Anjungan Cempae kota Parepare yang terdaftar di Diskoperindak Kota Parepare tahun 2017.

Pengumpulan Data

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan membagi kuisioner kepada responden. Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, jurnal, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian. Dalam hal ini, sumber data sekunder adalah dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan bahwa sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Imam Ghazali (2010) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Inklusi Keuangan (X1)	IK1	0,562	0,361	Valid
	IK2	0,449	0,361	Valid
	IK3	0,378	0,361	Valid
	IK4	0,592	0,361	Valid
	IK5	0,610	0,361	Valid
	IK6	0,648	0,361	Valid
	IK7	0,456	0,361	Valid
	IK8	0,455	0,361	Valid
	IK9	0,572	0,361	Valid
	IK10	0,489	0,361	Valid
Literasi Keuangan (X2)	KL1	0,814	0,361	Valid
	KL2	0,685	0,361	Valid
	KL3	0,764	0,361	Valid
	KL4	0,846	0,361	Valid
	KL5	0,756	0,361	Valid
	KL6	0,388	0,361	Valid
	KL7	0,471	0,361	Valid
	KL8	0,362	0,361	Valid
	KL9	0,426	0,361	Valid
	KL10	0,483	0,361	Valid
Kinerja UMKM (Y)	UK1	0,571	0,361	Valid
	UK2	0,473	0,361	Valid
	UK3	0,724	0,361	Valid
	UK4	0,618	0,361	Valid
	UK5	0,624	0,361	Valid
	UK6	0,481	0,361	Valid

Uji Asumsi Klasik

UK7 0,379 0,361 Valid

Menurut Sanusi (2011: 135) penggunaan uji asumsi klasik yaitu untuk memenuhi asumsi– asumsi yang telah ditetapkan agar menghasilkan nilai koefisien yang tidak bias, cara untuk mendekripsi gejala–gejala tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *Statistic 16 Windows* dengan statistik *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Pengukuran yang digunakan adalah membandingkan nilai *asymp. Sig (2-tailed)* dengan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Apabila nilai *asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam regresi terdapat gejala kolerasi antar variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pemeriksaan untuk mendeteksi gelas multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihitung menggunakan SPSS *statistic 16 for window*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa adanya varian variabel tidak sama untuk semua observasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Glejser* dengan syarat jika nilai *Sig* di atas 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam pengujian heterokedastisitas menggunakan bantuan SPSS *statistic for windows 16*. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.171	1.762		1.232	.221
INKLUSI	-.042	.053	-.082	-.801	.425
KEUANGAN					
LITERASI	.015	.040	.039	.381	.704
KEUANGAN					

Sumber: Data diolah, 2019

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Jika nilai sig. > 0,05 maka Ho di terima dan Ha ditolak sedangkan jika sig. < 0,05 maka Ho di ditolak dan Ha diterima, dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Inklusi Keuangan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel inklusi keuangan sebesar 2,119, dimana thitung > ttabel ($2,119 > 1,984$) dengan ini nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Maka Ho di tolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inklusi keuangan dengan kinerja UMKM.

b. Variabel Literasi Keuangan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel literasi keuangan sebesar 2,441, dimana thitung > ttabel ($2,441 > 1,984$) dengan ini nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka Ho di tolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dengan kinerja UMKM.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management*

Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.10 menunjukkan CRM (X1) dengan nilai thitung $6,032 > ttabel$ $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa CRM memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari CRM terhadap keputusan pembelian hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa CRM yang dipersepsi baik oleh pelanggan akan tercipta kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya CRM yang baik juga secara langsung membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi percaya dalam melakukan pembelian di perusahaan NSS tersebut karena merasakan adanya kedekatan dari pihak perusahaan.

Menurut Rahmadewi *et. al* (2015) hubungan antara CRM dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan atas suatu merek yang merupakan kedekatan pelanggan dengan penyedia jasa/produk. Kedekatan dan kepercayaan pelanggan akan suatu penyedia jasa/produk akan menciptakan kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa/produk. Teori penghubung antara CRM dengan keputusan pembelian dikutip dari Rangkuti (2002) yang mengatakan “Apabila pelanggan beranggapan bahwa penyedia jasa tertentu berbeda dengan pesaing. Pembeda keduanya adalah dari CRM yang akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan untuk terus menggunakan jasa tersebut”. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Lisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.10 menunjukkan kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai thitung $2,873 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya maka akan semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan lah yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2004:145) kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. PT Nusantara Surya Sakti yang bergerak dibidang otomotif menyediakan produk dengan kualitas pelayanan yang baik akan memicu konsumen untuk menjatuhkan pilihan di dealer NSS dari pada dealer lain. Sesuai dengan slogan NSS yaitu tercepat, termudah dan terpercaya yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siow (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebuah perusahaan harus dapat memberikan layanan terbaik kepada para konsumennya. Selain itu, membangun hubungan dengan pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Usaha dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan memang tidaklah mudah. Oleh karena itu, perlu beberapa tahapan, mulai dari kesan pertama pelanggan sampai dengan memperoleh pelanggan yang setia. Cara memengaruhi keputusan pembelian konsumen, NSS harus terus berusaha meningkatkan *customer relationship management* serta kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga pelanggan akan merasa yakin untuk melakukan pembelian di NSS.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan ini juga didukung dengan hasil R Square pada Koefisien Determinasi sebesar 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 40% variabel independen CRM dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Harga juga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan akan membeli

atau tidak suatu produk. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Lotulung et al (2015).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dalam penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inklusi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM akan meningkat secara signifikan apabila pelaku UMKM terus meningkatkan inklusi keuangan.
2. Literasi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM akan meningkat secara signifikan apabila pelaku UMKM terus meningkatkan literasi keuangan

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menambah jumlah variabel dan jumlah responden agar dapat memberikan informasi terbaru.
2. Bagi pelaku UMKM penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku UMKM maupun calon pengusaha dalam mengakses jasa layanan keuangan yang dapat dipergunakan untuk mendukung modal usaha dan keberlangsungan usaha.
3. Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi ekonomi, khususnya kebijakan yang dapat mendukung perkembangan UMKM di Kota Parepare.

REFERENSI

- Ismail, M. (2023). The Understanding of Religious Moderation and Attitudes Students of Religious Sociology for Social Intolerance Iain Parepare. *SOSIOLOGIA: Jurnal Agama dan Masyarakat*, 1(2), 78-87.
- Nurfadhilah, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.
- Adisaputra, T. F. (2021). Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Akmal, Hariyatul dan Yogi Saputra. 2016. “Analisis Tingkat Literasi Keuangan”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, hlm. 235-244.
- Anggraeni, Birawani Dewi. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Vokasi Indonesia*, Vol.3, No 1.
- Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan

- UMKM di Jawa Tengah.*Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 20. No 1.
- Anwar Muhadjir, Purwanto Eko, Suwaidi dan Anienda Mas.(2015). Tinjauan Deskripsi Keuangan Inklusi Pada Sentra Industri Kcil di Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional “research Month”*.
- Badan Pusat Statistik Kota Parepare.(2017)
- Bank Indonesia.(2014). *Booklet Keuangan Inklusif.Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM*.Bank Indonesia.
- Bank Indonesia.(2014). “*Kajian Ekonomi Dan Keuangan Regional Provinsi Nusa Tenggara Barat.Triwulan I 2014*”.Bank Indonesia.
- Bank Indonesia.(2016). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2016 Tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif*. Bank Indonesia.
- Chauvet Lisa and Jacolin Luc.(2015). Financial Inclusion and Firms Performance.*HAL archives ouverts*.
- Chen, Haiyang & Volpe, Ronald P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review* 7(2): 107-128.
- Dahmen, Pearl and Rodriguez Elieen. (2014).Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center.*Numeracy, Advancing Education in Quantitative Literacy*. Vol. 7 : Iss. 1 , Article 3.
- Dewi, Ditha Cahya. (2017). Analisis pengaruh financial inclusion terhadap pendapatan pengrajin rotan di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam institute agama islam negeri Surakarta.
- Kaplan, Robert S dan Norton, David P. (2005). The balanced scorecard - Measures that drive performance. *Harvard Business Review*. 83(7). 172.
- Latifiana Dwi. (2017).Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM).Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
- Mabyakto, Galang. (2017). *Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa*.Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Manurung, Jonni dan Adler HaymansManurung. (2009). *Ekonomi Keuangan & Kebijakan Moneter*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nengsih, Nonia. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplikasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Volume 14. No 2. Hal 221-240
- Nofianti, Henny.(2014). Dampak Pembiayaan Umkm Oleh Bank Perkreditan Rakyat Di Bali Terhadap Kinerja Umkm.Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, Indonesia
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). “Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 2016”.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). “Strategi Nasional Literasi Keuangan Nasional”. Jakarta.
- Ratnawati. (2014). Tingkat Pendidikan dan Pengetahuan Literasi Keuangan, Sustainability Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Manajemen UKM. *Jurnal Ilmiah*.Vol 24. No 2.
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyani, Irmawati. (2013). Model Inklusi Keuangan Pada UMKM Berbasis Pedesaan.*Jurnal Of Economics and Policy*.Vol 2. Hal 1-11.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Steelyana, Evi. (2013). Perempuan dan Perbankan: Sebuah Tinjauan Tentang Peran Inklusi Keuangan Terhadap Pengusaha UMKM Perempuan di Indonesia. *Jurnal The Winners*.Vol 14. No 2. Hal 1-9.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- World Bank. (2016). Fintech And Financial Inclusion. *World Bank Group*
- Chen, Haiyang & Volpe, Ronald P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among

- College Students. *Financial Services Review* 7(2): 107-128.
- Dahmen, Pearl and Rodriguez Eileen. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. *Numeracy, Advancing Education in Quantitative Literacy*. Vol. 7 : Iss. 1 , Article 3.
- Dewi, Ditha Cahya. (2017). Analisis pengaruh financial inclusion terhadap pendapatan pengrajin rotan di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam institute agama islam negeri Surakarta.
- Kaplan, Robert S dan Norton, David P. (2005). The balanced scorecard - Measures that drive performance. *Harvard Business Review*. 83(7). 172.
- Latifiana Dwi. (2017). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
- Akmal, Hariyatul dan Yogi Saputra. 2016. "Analisis Tingkat Literasi Keuangan". Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, hlm. 235-244.
- Anggraeni, Birawani Dewi. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Vokasi Indonesia*, Vol.3, No 1.
- Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 20. No 1.
- Anwar Muadjir, Purwanto Eko, Suwaidi dan Anienda Mas.(2015). Tinjauan Deskripsi Keuangan Inklusi Pada Sentra Industri
- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Darmalaksana Wahyudin, Dwi, A. I. W., & Mahmud. (2022). Literature ReviewRiset Literasi Perbankan SyariahIndonesia. *Gunung Djati Conference Series,The 2nd Conference on Ushuluddin StudiesISSN: 2774-6585*, 8, 73–92.
- Fajriah Salim, Suyud Arif, A. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal-Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <http://www.journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/752/675>.
- Manurung, Jonni dan Adler HaymansManurung. (2009). *Ekonomi Keuangan & Kebijakan Moneter*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nengsih, Nonia. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplikasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Volume 14. No 2. Hal 221-240
- Nofianti, Henny.(2014). Dampak Pembiayaan Umkm Oleh Bank Perkreditan Rakyat Di Bali Terhadap Kinerja Umkm.Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, Indonesia
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). "Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 2016".
- Manurung, Jonni dan Adler HaymansManurung. (2009). *Ekonomi Keuangan & Kebijakan Moneter*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nengsih, Nonia. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplikasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Volume 14. No 2. Hal 221-240
- Nofianti, Henny.(2014). Dampak Pembiayaan Umkm Oleh Bank Perkreditan Rakyat Di Bali Terhadap Kinerja Umkm.Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, Indonesia
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). "Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 2016".
- BEDONG, M. A. R., & SYATAR, A. INNOVATION OF LAW ON CONTRACT IN SHARIA PAWNSHOPS.
- ARSYAD, M. A., & SISWANTO, D. J. THE INFLUENCE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS ON THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTS BMT FAUZAN AZHIMA PAREPARE CITY.
- Nasuka, M., Zubair, M. K., & Semaun, S. (2023). CORE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF ISLAMIC MARKETING ETHIC IN SHARIA BANKING. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(2), 247-266.

- Haq, I., Muliati, M., Amiruddin, M. M., Maddolangeng, N. M., & Hammad, H. A. A. K. (2022). I'adah al-Nadzr (Reconsideration): A Critical Comparative Study between Indonesian Law and Saudi Arabian Law Perspectives (Fiqh Murafa'at). *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 7(2 November), 311-328.
- Hannani. (2023). Revisiting Islamic Law in Indonesia's Legal System Discourse: A Critical Analysis of the Legal and Social Implications. *International Journal of Law and Politics Studies*, 5(3), 13-17. <https://doi.org/10.32996/ijlps.2023.5.3.3>
- Firman, H., & Haramain, M. (2022). Developing the Indonesian student's personality through recognizing local culture and literature: A brief study of Bugis pappaseng. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 6509-6519.
- Abbas, A., & Hannani, H. (2021). An Analysis of Accounting Practices for Zakat, Infaq, and Sadaqah in Lembaga Amil Zakat, Infaq and Sadaqah Nahdatul Ulama (LAZISNU) Parepare, Indonesia: Standardization and Proposed Solutions. *Islamic Banking and Finance Review*, 8(2), 36-54.
- St Aminah, A. T., Jufri, M., Hannani, F., & Aswad, M. (2021). Cultural Assimilation in Community's Ritual TauLotang in Indonesia. *Rigeo*, 11(5).
- Nasuka, M., Zubair, M. K., & Semaun, S. (2023). CORE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF ISLAMIC MARKETING ETHIC IN SHARIA BANKING. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(2), 247-266.
- Zubair, M. K. (2023). EXPLORING THE MAQASHID AL SHARIAH DIMENSION TO EVALUATE THE MANAGEMENT OF BAYTUL MAAL. *Russian Law Journal*, 11(3), 897-906.
- BEDONG, M. A. R., & ZUBAIR, M. K. (2022). The Assesement of Maqashid Sharia on Islamic Bank-An Evidence from Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 508-515.
- Semaun, S. (2022). THE EFFECT OF THE CORPORATE GOVERNANCE AND FINANCING DECISION ON FINANCIAL PERFORMANCE AND FIRM VALUE OF THE BANKING INDUSTRY LISTED ON THE INDONESIAN STOCK EXCHANGE. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 1-10.
- Fikri, F., Muchsin, A., & Semaun, S. (2019). Development of creative industries training towards sharia economic empowerment in Bilalangnge community, Parepare City, South Sulawesi. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 3(2), 33-35.
- Tijjang, B. (2022). The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia. *Res Militaris*, 12(2), 7254-7271.
- Tijjang, B. (2022). Coffee Product Survival Strategy Amid Global Economic and Political Uncertainty. *International Journal of Global Community*, 5(2-July), 165-178.
- Tijjang, B. (2022). An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(05), 60-71.
- Astuti, A. R. T. (2023). Good Housing Governance Management in Indonesia. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEBER)*, 3(2), 101-109.
- Hanafi, S., Shariati, A., Astuti, A. R. T., & Pratiwi, A. (2023). Reconstruction of The Authority of The Internal Oversight Unit In The Prevention of Corruption Crimes At State Religious Universities. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 544-557.
- Frihatni, A. A., Amiruddin, A., Darmawati, D., & Abbas, A. (2021). Earnings Response Coefficient, Sharia Online Trading System, and Firm Value: An Inference from Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 10(4), 88-98.