

STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM KAMPUNG SINGKONG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Budi Riyanti^{1*}, Novita Ati Nur Aini²

Akuntansi, STIE AMA Salatiga^{1,2}

^{1*}budiriyanti@stieama.ac.id

ABSTRACT

The implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) at the beginning of the pandemic which was followed by the Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM) allegedly had a major impact on the condition of MSMEs, millions of MSMEs were more vulnerable and in a dying condition and even forced to close their businesses. While many other MSMEs fell and went bankrupt, MSMEs in Cassava Village were able to survive and maintain their business continuity. The existence of MSMEs that survive and can maintain their business continuity during the pandemic is a breath of fresh air for other MSMEs, it is necessary to do research on what strategies are carried out by MSMEs in cassava village so that they can maintain their business continuity. The purpose of this research is to examine the factors that can affect the business continuity of SMEs in Kampung Cassava. The sample used is 32 SMEs who are members of the cassava village community. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that financial literacy, product innovation and tax incentives have a positive effect on the sustainability of MSME businesses, while digital marketing statistically has no effect on MSME business sustainability.

Keywords: financial literacy, product innovation, digital marketing, tax incentives, business continuity.

ABSTRAK

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi yang diteruskan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) disinyalir berpengaruh besar terhadap kondisi UMKM, jutaan UMKM lebih rentan dan dalam kondisi sekarat bahkan terpaksa menutup usahanya. Disaat UMKM lain banyak yang jatuh dan gulung tikar, UMKM pada Kampung Singkong ternyata dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Adanya UMKM yang survive dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya selama pandemi merupakan angin segar bagi UMKM-UMKM yang lain, maka perlu dilakukan riset tentang apa saja strategi yang dilakukan UMKM kampung singkong sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tujuan dari riset ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha pada UMKM Kampung Singkong. Sampel yang digunakan adalah 32 UMKM yang tergabung dalam paguyuban kampung singkong. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, inovasi produk dan insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, sedangkan digital marketing secara statistik tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

***Kata kunci:** literasi keuangan, inovasi produk, digital marketing, insentif pajak, keberlangsungan usaha.*

1. PENDAHULUAN

Dampak negatif dari pandemi covid-19 dirasakan hampir semua sektor perekonomian tidak terkecuali sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Survei dari Katadata Insight Center (KIC) membuktikan UMKM yang menanggung dampak negatif dari pandemi sebesar 82,9% sedangkan UMKM yang mencapai pertumbuhan positif hanya 5,9%. Pada waktu Pandemi mayoritas UMKM menderita penurunan omzet lebih dari 30%. Sejumlah 63,9% UMKM mengalami penurunan omzet, sedangkan UMKM yang mencapai kenaikan omzet hanya sejumlah 3,8% (Bahtiar, 2021). Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi yang diteruskan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) disinyalir berpengaruh besar terhadap kondisi UMKM, jutaan UMKM lebih rentan dan dalam kondisi sekarat bahkan terpaksa menutup usahanya terutama usaha kecil seperti industri rumahan kuliner, kerajinan, butik, warung retail dan sebagainya (Simanjorang, 2020). Sedikit UMKM yang dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah-tengah pandemi, salah satunya adalah UMKM pada Kampung Singkong Salatiga. Disaat UMKM lain banyak yang jatuh dan gulung tikar, UMKM pada Kampung Singkong tetap dapat survive. Hal tersebut sangat menarik sehingga perlu dilakukan riset tentang bagaimana upaya dan strategi UMKM Kampung Singkong sehingga dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kampung singkong merupakan kumpulan dari UMKM-UMKM pengolah singkong, yang sudah ada sejak 2009. Namun baru diresmikan oleh Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo bulan Oktober 2021. Kampung singkong berada di kelurahan Ledok, Kecamatan Argomulyo, Salatiga. Dinamai kampung singkong karena rata-rata warganya bekerja dan mempunyai UMKM mengolah singkong menjadi aneka produk turunan. Produk dari UMKM tersebut bahkan telah merambah ke sejumlah daerah meski saat pandemi. Dari mengolah singkong tersebut ekonomi warga bergerak dan berkembang, sehingga kampung singkong mampu menggerakkan perekonomian daerah dan nasional (Thoriqoh, 2021).

Tren wisata kuliner dunia saat ini, menurut Vita Datau Messakh (Ketua Gastronomi Indonesia), selalu mengacu pada kekuatan produk lokal dan manfaatnya bagi kesehatan karena banyak mengandung serat. Mengacu hal tersebut maka Kampung singkong diharapkan dapat membantu mewujudkan Salatiga sebagai kota Gastronomi, karena mempunyai wisata kuliner yang mempunyai kekuatan produk lokal dan bermanfaat bagi kesehatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Salatiga, terdapat 32 UMKM yang tergabung di Kampung singkong Salatiga. UMKM tersebut dapat survive dan bertahan selama pandemi.

Beberapa strategi yang diduga turut berperan dalam mempertahankan keberlangsungan suatu usahanya disaat pandemi adalah literasi keuangan, inovasi produk, digital marketing, serta stimulus fiskal dalam bentuk insentif pajak. Literasi keuangan adalah faktor penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Literasi keuangan yakni pengetahuan tentang bagaimana cara pengelolaan dan melakukan analisa terhadap kondisi keuangan (Capuano and Ramsay, 2011). Dengan kemampuan dan pengetahuan tersebut maka pelaku bisnis dapat membuat perencanaan dan mengelola keuangan dengan baik sehingga dapat membuat keputusan bisnis yang tepat demi menjaga keberlangsungan usahanya. Survei yang dilakukan OJK di Indonesia literasi

keuangan mulai meningkat yang semula 21,8% pada tahun 2013 dan menjadi 29,7% ditahun 2016. Hal ini menggambarkan rendahnya pengetahuan keuangan masyarakat (Christoper and Kristianti, 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha (Azhar & Arofah, 2021; Christoper & Kristianti, 2020; Widayanti et al., 2017).

Strategi kedua adalah melakukan inovasi produk. Produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis setidaknya memiliki inovasi. Hasil inovasi berupa keunikan produk secara temporer akan meningkatkan persaingan usaha (McDaniel, 2002). Kunci untuk memenangkan bersaing adalah inovasi yang diciptakan oleh pelaku bisnis, yang akhirnya menjadi penentu kesuksesan ekonomi dari suatu usaha (Urbancova, 2013). Dengan memiliki keunggulan bersaing sebuah usaha akan mampu mempertahankan usahanya. Hasil penelitian Christiana, Pradhanawati, and Hidayat (2014) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Strategi ketiga adalah pemanfaatan digital marketing. Pada masa pandemi, pemberlakuan PSBB dan PPKM mengharuskan masyarakat berdiam diri dirumah apabila tidak ada kepentingan yang mendesak. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya konsumen yang berbelanja sebagai akibat terbatasnya operasional UMKM apabila dibandingkan dengan masa sebelum PPKM. Maka UMKM harus dapat beradaptasi dengan memasarkan produknya secara on line dengan memanfaatkan tehnologi digital atau biasa disebut dengan digital marketing supaya dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Digital marketing yakni kegiatan mempromosikan dan mencari market menggunakan media digital berbasis online yang salah satunya melali pemanfaatan berbagai aplikasi jejaring social (Purwana et al., 2017). Pemakaian media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya adalah cara pemasaran secara digital yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya (Hardilawati, 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha (Azhar & Arofah, 2021; Efendi et al., 2021)

Strategi yang keempat adalah memanfaatkan insentif pajak. Dukungan pemerintah sangat diperlukan untuk mengurangi tekanan yang dirasakan UMKM akibat dampak negatif pandemi, sehingga UMKM mampu survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Insentif pajak merupakan stimulus fiskal yang diberikan pemerintah kepada UMKM sebagai bentuk dukungan kepada UMKM agar dapat bangkit dari keterpurukannya. Insentif pajak yang diberikan berupa insentif pajak Ditanggung Pemerintah (DTP). Dengan adanya insentif pajak DTP maka UMKM tidak perlu membayar pajak PPh finalnya, sehingga dapat mengurangi biaya operasional dan dapat menstabilkan kondisi kas UMKM. Begitu besar perhatian pemerintah terhadap UMKM sehingga pemberian insentif pajak mengalami beberapa kali perpanjangan dan terakhir dituangkan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 82/PMK.03/2021. Dengan lamanya masa pemberian insentif pajak diharapkan kondisi kas UMKM menjadi stabil sehingga UMKM dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan data dari Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Salatiga, jumlah UMKM yang sudah memanfaatkan insentif pajak PPh Final DTP sebanyak 493 UMKM. Hasil penelitian Indaryani et al. (2020) serta Maharani & Jaeni (2021) menemukan bahwa insentif pajak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

Adanya UMKM yang survive dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya selama pandemi merupakan angin segar bagi UMKM-UMKM yang lain, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang apa saja strategi yang dilakukan UMKM

kampung singkong sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tujuan dari riset ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha pada UMKM Kampung Singkong. Diharapkan riset ini memberikan manfaat yaitu menambah literasi bagi UMKM tentang bagaimana strategi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya meski pada saat pandemi, bagi pemerintah diharapkan riset ini dapat memberikan masukan untuk menyiapkan skema selanjutnya untuk membantu UMKM dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Landasan Teori

Keberlangsungan Usaha UMKM

Keberlangsungan merupakan suatu keadaan yang sedang berlangsung, yang dapat bertahan secara konsisten dan berkelanjutan dengan suatu proses yang dialami. Sehingga, tercapailah keadaan dari apa yang telah diupayakan yaitu berada pada titik eksis dan dapat bertahan pada suatu lingkungan yang ada untuk saat ini, sampai masa yang akan mendatang (Pratama, 2020).

Menurut Noe et al (2011) dalam Pratama (2020), kelangsungan usaha adalah suatu kondisi yang memungkinkan suatu perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Keberlangsungan usaha menggambarkan keadaan dan kondisi sebuah usaha dalam melindungi sumber daya yang dimiliki, mengembangkan dan mempertahankan usahanya dengan berbagai cara baik itu berdasarkan pengalaman pribadi ataupun orang lain berdasarkan pada kondisi yang sedang terjadi dalam dunia usaha maupun ekonomi makro saat itu atau bisa diartikan juga bahwa keberlangsungan usaha merupakan bentuk konsistensi dan eksistensi (ketahanan) dari sebuah usaha (Handayani, 2007).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) adalah perencanaan keuangan dan upaya bagaimana menjalani hidup secara sederhana dan sesuai dengan kemampuan keuangan saat ini sambil juga mempersiapkan masa depan yang lebih baik dan sejahtera. Dengan adanya pengetahuan tentang literasi keuangan bisa memberikan pemahaman tentang pengelolaan keuangan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dimasa depan, Capuano and Ramsay (2011) berpendapat bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang bagaimana cara pengelolaan dan melakukan analisa terhadap kondisi keuangan.

Latifiana (2016) berpendapat bahwa pelaku usaha harus mempunyai kemampuan perencanaan keuangan guna melaksanakan, mengelola dan mengawasi usahanya. Selain punya kemampuan perencanaan pelaku usaha juga harus mempunyai kemampuan dalam pengambilan keputusan secara maksimal, efisien dan efektif. Agar dapat mengambil keputusan dengan tepat pelaku usaha harus mempunyai pengetahuan dalam pengelolaan keuangan yang baik, kemampuan tersebut yang dinamai sebagai literasi keuangan.

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan oleh Myers & Marquis dalam Kotler (2007) sebagai gabungan dari macam-macam proses yang saling berpadu antara satu dengan yang lain. Inovasi produk jika diartikan secara konvensional dapat diartikan upaya menciptakan berbagai terobosan untuk produk-produk baru. Namun berjalannya waktu, pengertian

inovasi lebih luas lagi mencakup penerapan dari gagasan atau proses baru. Inovasi produk juga dipandang sebagai suatu mekanisme perusahaan untuk menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Inovasi produk dapat berupa penciptaan produk baru, membuat terobosan baru tentang suatu produk atau menggabungkan dari macam-macam proses yang saling berpadu antara satu dengan yang lain sehingga menciptakan produk baru yang unik. Inovasi produk juga dapat berupa gambaran proses dalam roda usaha. Inovasi dilakukan berdasarkan apa yang perlukan oleh pembeli atau konsumen dengan menjaga kualitas, agar kinerja usaha menjadi lebih baik (Azhar and Arofah, 2021). Apabila UMKM memiliki inovasi dan kreativitas pada hasil produksinya maka UMKM tersebut dapat berkembang dan mencapai tujuannya (Hadiyati, 2011).

Digital Marketing

Chaffey (2013) mengartikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi guna membantu aktivitas marketing yang bertujuan untuk mempromosikan kepada konsumen agar konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. Menurut Prabowo (2018) digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing menjembatani perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan jasa dan produk. Pemasaran digital juga melintasi kesenjangan antara apa yang sebelumnya tertutup dan dibatasi dalam hal waktu, lokasi, dan komunikasi, memungkinkan pasar baru muncul.

Digital marketing yakni kegiatan yang melibatkan mempromosikan dan menemukan pasar melalui penggunaan media digital online, salah satunya adalah jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Pemakaian media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya adalah cara pemasaran secara digital yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya (Hardilawati, 2020).

Media sosial berpeluang untuk membantu pelaku UMKM dalam pemasaran produknya Stelzner (2012) dalam (Purwana et al., 2017). Strategi digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan persaingan hingga 78% dalam pemasaran produk UMKM (Wardhana, 2015).

Insentif Pajak

April 2020, pemerintah menerbitkan kebijakan baru tentang pemberian insentif pajak bagi wajib pajak terimbas pandemi Covid-19 yaitu PMK-44/PMK.03/2020. Pemberian insentif tersebut dimaksudkan agar UMKM yang memanfaatkan insentif pajak dapat tetap survive / bertahan selama pandemi covid-19 sehingga mampu menggerakkan perekonomian nasional kembali. Insentif yang dimaksudkan dalam peraturan menteri tersebut berupa PPh Final yang di tanggung pemerintah (DTP). UMKM yang memperoleh insentif pajak PPh final DTP adalah UMKM dengan jumlah peredaran bruto tidak melebihi Rp 4.800.000.000 dalam satu tahun pajak sesuai aturan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 23 tahun 2018. Tarif pajak adalah 0,5 % dari omset bruto, dan bersifat final. Dengan berlakunya PMK No. 44/PMK03/2020, maka PPh final akan ditanggung oleh pemerintah dalam artian Wajib Pajak tidak memiliki kewajiban untuk membayar PPh final tersebut (Riyadi, 2020). Syarat bagi UMKM agar dapat memanfaatkan insentif pajak adalah wajib pajak harus memiliki surat keterangan berdasarkan PMK-44/PMK.03/2020 yang dapat diajukan melalui www.pajak.go.id. Syarat selanjutnya yaitu wajib pajak harus menyampaikan laporan realisasi PPh final

DTP selambat-lambatnya tanggal 20 masa pajak berikutnya. PPh Final DTP diberikan untuk masa pajak april sampai dengan September 2020.

Sampai batas waktu tersebut pandemi Covid-19 belum mereda, maka untuk membantu UMKM pemerintah mengeluarkan peraturan baru untuk memperpanjang insentif pajak DTP yaitu dengan menerbitkan PMK-86/PMK.03/2020 untuk perpanjangan sampai dengan periode desember 2020, disusul dengan PMK-9/PMK.03/2021 untuk perpanjangan sampai dengan periode juni 2021 dan terakhir PMK-82/PMK.03/2021 untuk insentif pajak masa juli sampai desember 2021.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha

Suryo Utomo (Direktur Jenderal Pajak) mengemukakan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak penurunan yang sangat drastis terhadap konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat serta adanya ketidak pastian yang terus-menerus yang mengakibatkan investasi semakin melemah sehingga berdampak pada keberlangsungan usaha. Banyak UMKM yang terancam berhenti. Dalam situasi yang serba sulit pada waktu pandemi, maka agar dapat mempertahankan usahanya pelaku bisnis harus mempunyai literasi keuangan yang baik. Dengan literasi keuangan yang baik maka pelaku bisnis dapat membuat perencanaan keuangan untuk mengelola dan mengawasi usahanya serta dapat mengambil keputusan yang tepat, efektif dan efisien. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin baik juga keberlangsungan usaha UMKM tersebut.

Hasil penelitian Azhar and Arofah (2021) Christoper and Kristianti (2020) Widayanti, Damayanti, and Marwanti (2017) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis pertama yang dikembangkan dalam riset ini adalah :

H₁ : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hubungan Inovasi Produk dengan Keberlangsungan Usaha

Pada saat pandemi dimana daya beli masyarakat melemah menjadikan persaingan usaha semakin tinggi. Agar dapat memenangkan persaingan dipasaran sehingga usahanya dapat survive, maka pelaku bisnis harus bisa berpikir kreatif dan inovatif. Inovasi produk dapat berupa penciptaan produk baru, membuat terobosan baru tentang suatu produk atau menggabungkan dari macam-macam proses yang saling berpadu antara satu dengan yang lain sehingga menciptakan produk baru yang unik. Inovasi produk juga dapat berupa gambaran proses dalam roda usaha. Inovasi dilakukan berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menjaga kualitas, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha (Azhar and Arofah, 2021). Inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menjadi penentu kesuksesan ekonomi dari suatu usaha (Urbancova, 2013). Semakin besar inovasi produk yang dibuat pelaku usaha UMKM maka semakin besar pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian Christiana et al. (2014) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis kedua yang dikembangkan dalam riset ini adalah :

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hubungan Digital Marketing dengan Keberlangsungan Usaha

Pemberlakuan PSBB dan PPKM membuat ruang gerak masyarakat terbatas. Masyarakat diharapkan tetap berdiam diri dirumah apabila tidak ada hal yang mendesak. Hal tersebut memberikan dampak pada terbatasnya operasional UMKM dan mengurangi konsumen yang membeli secara langsung dibandingkan sebelum PPKM. UMKM harus dapat menyesuaikan diri dengan menawarkan produknya secara on line dengan memanfaatkan teknologi digital atau biasa dikenal dengan digital marketing supaya dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pemakaian sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan sosial media lainnya adalah cara market secara digital yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya (Hardilawati, 2020). Dengan menjual produknya secara on line maka pelaku UMKM tetap dapat menjual produk-produknya dan tidak kehilangan omzet meski pada saat pandemi sehingga usahanya tetap dapat survive. Semakin besar penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM maka semakin besar pula keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian (Hadi and Zakiah, 2021; Efendi et al., 2021; Hardilawati, 2020; Christiana et al., 2014)(Christiana et al., 2014)(Christiana et al., 2014) menemukan bahwa memanfaatkan digital marketing dapat menunjang keberlangsungan usaha UMKM.(Christiana et al., 2014)(Christiana et al., 2014) Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis ketiga yang dikembangkan dalam riset ini adalah :

H₃ : Digital marketing berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hubungan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha

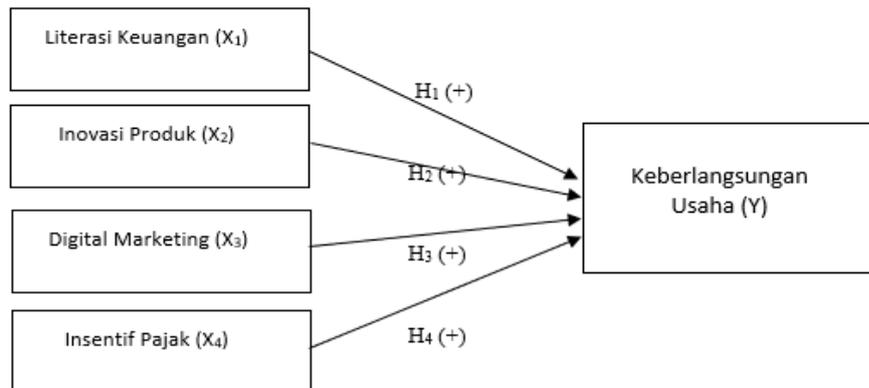
Pemberian Insentif Pajak adalah salah satu bentuk stimulus yang ditawarkan pemerintah agar UMKM dapat bangkit dan survive selama pandemi. Stimulus yang ditawarkan pemerintah hendaknya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM agar dapat membantu keberlangsungan usahanya. Dengan memanfaatkan insentif pajak maka dapat membantu pelaku UMKM mengurangi biaya operasional karena tidak perlu membayar biaya pajak PPh finalnya. PPh final yang seharusnya dibayarkan akan ditanggung pemerintah, sehingga dapat mengurangi jumlah pengeluaran kas UMKM. Apabila UMKM dapat mengambil kesempatan memanfaatkan insentif pajak, apalagi dengan masa insentif pajak yang relatif panjang, maka diharapkan arus kas UMKM menjadi lancar dan membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya selama pandemi. Semakin besar insentif pajak yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM maka semakin besar UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian (Indaryani et al., 2020; Maharani & Jaeni, 2021) membuktikan bahwa insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keempat yang dikembangkan dalam riset ini adalah:

H₄ : Insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

3. MODEL PENELITIAN

Secara umum model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Populasi, sampel dan data penelitian

Populasi dan sampel dalam riset ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kampung Singkong Salatiga. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Salatiga, UMKM yang ada di kampung dingkong terdiri dari 32 UMKM. Data Primer merupakan data yang digunakan dalam riset ini. Perolehan data dengan menggunakan instrument kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah mengumpulkan data yang ada, mengolahnya, dan menyajikannya dalam bentuk grafik, tabel, dan analisis untuk mencapai temuan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan (Ghozali 2018). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *statistical package for social science (SPSS) for windows*. Data primer yang diperoleh akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Analisis Regresi Berganda adalah alat ukur analisis data yang digunakan untuk menilai hipotesis.

Definisi Konsep dan Operasional

Keberlangsungan Usaha

Indikator yang digunakan untuk mengukur keberlangsungan usaha merujuk pada penelitian (Amelia, Y., Nauli, P., & Desriani, 2020) yaitu pemenuhan Break Even Point (BEP) selama masa pandemi covid, sistem yang dipakai untuk melacak kepuasan konsumen dan sistem yang dipakai untuk melacak kepuasan karyawan.

Literasi Keuangan

Indikator yang dipakai untuk mengukur literasi keuangan merujuk pada penelitian Kirumbi (2019) yaitu sikap keuangan, perilaku keuangan dan pengetahuan keuangan.

Inovasi Produk

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur inovasi produk mengacu pada penelitian Susanto (2013) yaitu produk baru, lini produk, tambahan pada lini produk yang telah ada dan penentuan kembali.

Digital Marketing

Indikator yang digunakan untuk mengukur digital marketing mengacu pada penelitian (Prabowo, 2018) yaitu promosi dan penjualan dengan memanfaatkan internet dan social media dapat menekan biaya dan waktu transaksi, internet dan sosial media mempunyai program-program yang menarik sehingga lebih unggul untuk melakukan promosi, internet dan sosial media mempunyai tampilan yang menarik sehingga dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, internet dan social media memungkinkan adanya interaksi dua arah konsumen dan perusahaan sehingga informasi dapat diterima dengan baik dan jelas.

Insentif Pajak

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur insentif pajak mengacu pada penelitian (Riyanti & Sudarmawanti, 2022) yaitu mengetahui insentif pajak PPh Final DTP, menerima insentif pajak PPh Final DTP, tujuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan insentif pajak, kebijakan insentif pajak dapat meningkatkan ketaatan wajib pajak, insentif pajak dapat membantu UMKM dan pemerintah dalam Pengentasan Ekonomi Nasional.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Hasil Uji *Validitas* dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 : Hasil Uji *Validitas*

| Keberlangsungan Usaha | | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|----------------------|----------|---------|------------|
| No | Indikator Pertanyaan | | | |
| 1 | Indikator 1 | 0,712 | 0,2960 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,780 | 0,2960 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,528 | 0,2960 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,528 | 0,2960 | Valid |
| 5 | Indikator 5 | 0,645 | 0,2960 | Valid |
| 6 | Indikator 6 | 0,738 | 0,2960 | Valid |
| Literasi Keuangan | | r hitung | r tabel | Keterangan |
| No | Indikator Pertanyaan | | | |
| 1 | Indikator 1 | 0,846 | 0,2960 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,468 | 0,2960 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,367 | 0,2960 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,701 | 0,2960 | Valid |
| 5 | Indikator 5 | 0,788 | 0,2960 | Valid |
| 6 | Indikator 6 | 0,796 | 0,2960 | Valid |
| 7 | Indikator 7 | 0,879 | 0,2960 | Valid |
| 8 | Indikator 8 | 0,854 | 0,2960 | Valid |
| 9 | Indikator 9 | 0,860 | 0,2960 | Valid |
| Inovasi Produk | | r hitung | r tabel | Keterangan |
| No | Indikator Pertanyaan | | | |
| 1 | Indikator 1 | 0,802 | 0,2960 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,916 | 0,2960 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,923 | 0,2960 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,850 | 0,2960 | Valid |
| 5 | Indikator 5 | 0,781 | 0,2960 | Valid |
| 6 | Indikator 6 | 0,697 | 0,2960 | Valid |
| Digital Marketing | | r hitung | r tabel | Keterangan |
| No | Indikator Pertanyaan | | | |
| 1 | Indikator 1 | 0,849 | 0,2960 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,794 | 0,2960 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,945 | 0,2960 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,793 | 0,2960 | Valid |
| Insentif Pajak | | r hitung | r tabel | Keterangan |
| No | Indikator Pertanyaan | | | |
| 1 | Indikator 1 | 0,731 | 0,2960 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,819 | 0,2960 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,599 | 0,2960 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,692 | 0,2960 | Valid |
| 5 | Indikator 5 | 0,882 | 0,2960 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji *validitas* dari keberlangsungan usaha UMKM, literasi keuanagn, inovasi produk, digital marketing dan insentif pajak, bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap skor kontruk (pertanyaan) menunjukkan hasil yang signifikan dan r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Ketentuan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|-----------|----------------|------------|
| Keberlangsungan Usaha UMKM | > 0,700 | 0,716 | Reliabel |
| Literasi Keuangan | > 0,700 | 0,889 | Reliabel |
| Inovasi Produk | > 0,700 | 0,893 | Reliabel |
| Digital Marketing | > 0,700 | 0,861 | Reliabel |
| Insentif Pajak | > 0,700 | 0,795 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel keberlangsungan usaha UMKM sebesar 0,716. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut reliabel, dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih dari 0,700 (0,716 > 0,700). Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel literasi keuangan sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel, dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih dari 0,700 (0,889 > 0,700). Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi produk sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel, dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih dari 0,700 (0,893 > 0,700). Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel digital marketing sebesar 0,861. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut reliabel, dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih dari 0,700 (0,861 > 0,700). Dan variabel insentif pajak juga menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795 dimana angka tersebut lebih dari 0,700 (0,795 > 0,700)

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam riset ini karena riset ini memiliki satu variabel dependen dan variabel independent lebih dari satu. Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda :

Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -4,584 | 5,015 | | -0,914 | 0,369 |
| 1 Literasi Keuangan | 0,340 | 0,074 | 0,525 | 4,592 | 0,000 |
| Inovasi Produk | 0,353 | 0,131 | 0,362 | 2,697 | 0,012 |
| Digital Marketing | -0,248 | 0,258 | -0,127 | -0,961 | 0,345 |
| Insentif Pajak | 0,582 | 0,162 | 0,417 | 3,599 | 0,001 |

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil estimasi model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,584 + 0,340 X_1 + 0,353 X_2 - 0,248 X_3 + 0,582 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

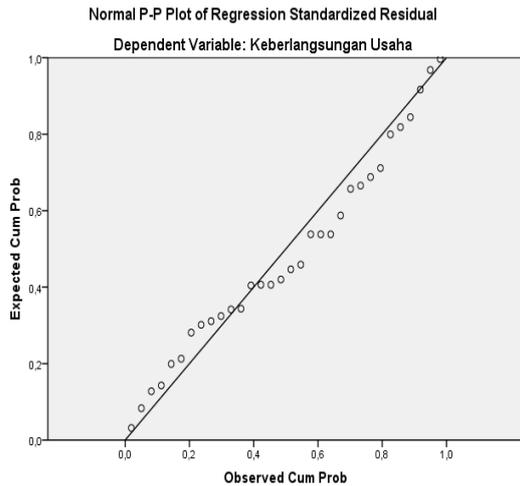
- Y : Keberlangsungan Usaha
- X₁ : Literasi Keuangan
- X₂ : Inovasi Produk
- X₃ : Digital Marketing
- X₄ : Insentif Pajak

Uji Asumsi Klasik

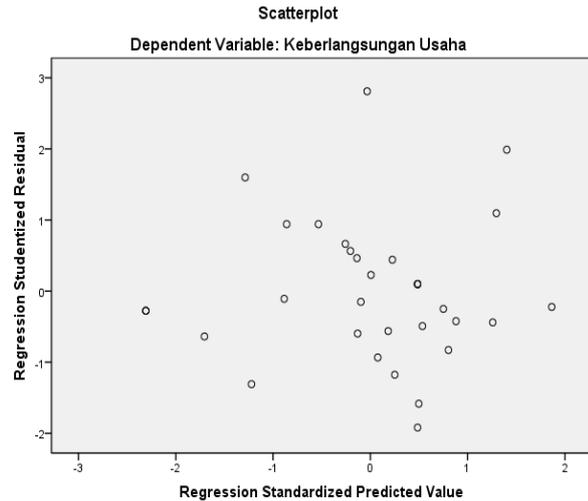
Uji asumsi klasik ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi dapat dilihat pada gambar 2, nampak pada gambar 2 menunjukkan penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Gambar 3 menampilkan grafik scatterplots, grafik tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model *regresi*.

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 Literasi Keuangan | 0,986 | 1,014 |
| Inovasi Produk | 0,716 | 1,397 |
| Digital Marketing | 0,732 | 1,365 |
| Insentif Pajak | 0,961 | 1,040 |

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha
 Sumber : Data promer diolah, 2022

Uji Multikolonieritas

Hasil uji *multikolonieritas* mencerminkan bahwa semua variabel dalam model ini tidak terjadi *multikolinieritas*, karena semua variabel independent memiliki nilai tolerance lebih dari 1 (>0,1) dan nilai VIF kurang dari 10 (<10). Maka disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi *multikolinieritas* atau bebas *multikolinieritas*.

Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Uji kebaikan model secara statistik dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5 : Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 212,540 | 4 | 53,135 | 12,648 | 0,000 ^a |
| | Residual | 113,428 | 27 | 4,201 | | |
| | Total | 325,969 | 31 | | | |

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Inovasi Produk , Digital Marketing, Insentif Pajak

b. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji statistik F adalah 12,648 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa persamaan variabel independent yaitu literasi keuangan, inovasi produk, digital marketing dan insentif pajak, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keberlangsungan usaha UMKM karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Hasil uji statistik (F) dapat disimpulkan bahwa model dalam riset ini baik.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,807 ^a | 0,652 | 0,600 | 2,050 |

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Inovasi Produk, Digital Marketing, Insentif Pajak

b. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi (R²) tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,600. Hal tersebut berarti bahwa variabel terikat (dependent) yaitu keberlangsungan usaha UMKM dapat diterangkan oleh variabel bebas (independent) yang terdiri dari literasi keuangan, inovasi produk, digital marketing dan insentif pajak 60,0% sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis Uji Statistik t

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, **DITERIMA**. Selanjutnya variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,353 dengan nilai signifikan sebesar 0,012. Nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, **DITERIMA**. Selanjutnya variabel digital marketing memiliki koefisien regresi negatif yaitu sebesar -0,248 dengan nilai signifikan sebesar 0,345. Nilai signifikansi 0,345 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM **tidak didukung secara statistik**. Untuk variabel insentif pajak koefisien regresi positif sebesar 0,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka

hipotesis keempat yang menyatakan insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, **DITERIMA**.

Pembahasan

Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin tinggi pula kemungkinan pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hasil riset ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada riset ini. Hasil riset ini mendukung penelitian (Azhar and Arofah 2021; Christoper and Kristianti 2020; Widayanti, Damayanti, and Marwanti 2017) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden UMKM kampung singkong memiliki perencanaan anggaran untuk pengelolaan keuangan UMKM, membuat pembukuan sederhana dengan mencatat penerimaan dan pengeluaran kas, serta dapat mengelola keuntungan yang diperoleh untuk tabungan dan investasi di masa yang akan datang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap, perilaku dan pengetahuan keuangan yang cukup baik sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kampung singkong memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik. Dengan literasi keuangan yang baik tersebut maka pelaku UMKM kampung singkong tetap dapat survive dan menjaga keberlangsungan usahanya meski pada saat dilanda pandemi.

Hasil riset ini membuktikan bahwa kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemampuan literasi keuangan terhadap keberlangsungan sebuah usaha adalah benar adanya. Seorang wirausaha dituntut mempunyai kemampuan literasi keuangan yang baik agar dapat mengelola dan mengawasi usahanya sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat efektif dan efisien untuk keberlangsungan usahanya. Terutama pada saat pandemi, dimana iklim usaha tidak menentu, maka seorang wirausaha harus cakap dalam pengelolaan usahanya sehingga dapat mengambil keputusan bisnis yang cepat dan tepat untuk mendukung usahanya.

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hal tersebut menandakan bahwa semakin inovatif produk yang dihasilkan pelaku UMKM maka makin besar peluang pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hasil riset ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada riset ini. Riset ini mendukung kajian yang dilakukan Christiana et al. (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha, namun hasil riset ini tidak sejalan dengan kajian yang dilakukan (Azhar & Arofah, 2021) yang menemukan hal sebaliknya.

UMKM di kampung singkong termasuk UMKM yang melakukan inovasi tinggi terhadap singkong, bisa dikatakan demikian karena singkong yang semula bernilai rendah, namun dengan berbagai inovasi yang dilakukan pelaku UMKM di kampung singkong, menjadikan singkong mempunyai *value added* (nilai tambah) sehingga singkong tidak lagi dipandang sebagai makanan kampung yang kurang menarik. UMKM kampung singkong merupakan pelopor produk olahan singkong. Hasil kuesioner

menggambarkan bahwa meski UMKM kampung singkong sudah menjadi pelopor, namun pelaku UMKM tidak serta merta berpuas diri dengan produk yang dihasilkan, pelaku UMKM terus berinovasi guna perbaikan produk yang sudah ada serta menciptakan produk-produk baru sehingga produk yang dihasilkan makin beragam. Pelaku UMKM berupaya untuk menekan biaya-biaya yang ada untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga produk UMKM kampung singkong mempunyai daya saing yang tinggi. Dengan inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM dapat mengembangkan pasar baru sehingga pemasaran tidak hanya di seputar Salatiga namun sudah merambah sampai ke luar kota Salatiga.

Kajian ini sependapat dengan kajian (Nizam et al., 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Beberapa produk inovasi yang menjadi andalan kampung singkong bahkan penjualannya harus melalui *purchase order* (PO) terlebih dahulu karena jumlah produk yang ingin dibeli konsumen melebihi kapasitas produksi per hari UMKM tersebut. Dengan memiliki keunggulan dalam bersaing tersebut maka pelaku UMKM dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hasil riset ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada riset ini. Riset ini tidak mendukung kajian yang dilakukan (Hadi and Zakiah, 2021; Efendi et al., 2021; Hardilawati, 2020; Christiana et al., 2014)(Christiana et al., 2014)(Christiana et al., 2014) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Sepanjang yang penulis ketahui belum ada hasil penelitian yang mendukung riset ini bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan ketua paguyuban kampung singkong, bahwa sebagian besar UMKM kampung singkong belum menggunakan strategi digital marketing. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan toko off line, sehingga digital marketing tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM kampung singkong. Ketua paguyuban menjelaskan bahwa baru beberapa UMKM yang sudah menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya, sedangkan sebagian besar belum menggunakan digital marketing karena pelaku UMKM masih belum familiar dengan teknologi digital. Pelaku UMKM juga kurang memahami cara membuat konten-konten promosi yang menarik pada media social, sebagian besar UMKM lebih fokus pada proses produksi dan inovasi produk. Dari 32 UMKM baru sekitar 5 UMKM yang sudah menggunakan digital marketing atau baru sekitar 15,62%. Kajian hadi dan zakiyah (2021) juga menemukan fenomena yang sama dimana jumlah UMKM yang menggunakan digital marketing masih sedikit yaitu baru sekitar 15,08%.

Insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hal tersebut berarti semakin besar UMKM memanfaatkan insentif pajak maka semakin besar pula peluang UMKM dapat survive dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hasil riset ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam riset ini. Riset ini juga mendukung kajian yang dilakukan (Indaryani

et al. 2020; Maharani & Jaeni 2021) yang menemukan bahwa insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

Berdasarkan hasil kuesioner terungkap bahwa tujuan pelaku UMKM memanfaatkan insentif pajak DTP adalah untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Panjangnya masa insentif pajak DTP mulai April 2020 sampai desember 2021 berpengaruh terhadap besarnya beban yang dapat di tekan oleh UMKM. Besarnya beban yang dapat ditekan menjadikan UMKM semakin mudah mencapai *break even point* (BEP) atau titik impas, sehingga keberlangsungan usaha UMKM dapat terjaga. Besarnya pengurangan beban yang harus dibayarkan UMKM menjadikan *cash flow* UMKM menjadi lebih longgar dan lebih stabil sehingga kondisi keuangan UMKM menjadi lebih baik. Kondisi keuangan yang baik menjadikan UMKM dapat lebih survive dan dapat bertahan meski pada saat pandemi. Pelaku UMKM sangat mengapresiasi kebijakan yang dibuat pemerintah sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan usaha UMKM pada saat pandemi.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan: literasi keuangan, inovasi produk dan insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, sedangkan digital marketing secara statistik tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM pada masa pandemi covid 19.

Hasil riset ini menemukan bahwa sebagian besar UMKM kampung singkong belum menggunakan strategi digital marketing dalam pemasaran produknya, hal ini dikarenakan UMKM masih belum familiar dengan teknologi digital. Pelaku UMKM juga kurang memahami cara membuat konten-konten promosi yang menarik pada media social. Diperlukan dukungan dinas terkait maupun partisipasi dari kalangan akademisi untuk memberikan pelatihan terkait digital marketing. Apabila pelaku UMKM menggunakan digital marketing diharapkan pelaku UMKM dapat lebih memperluas pemasaran sehingga kedepannya UMKM dapat lebih maju dan lebih dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan variabel lain yang belum digunakan dalam riset ini dan diduga kuat dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM seperti variabel kesiapan untuk berubah dari pelaku UMKM, kecerdasan spiritual pelaku UMKM atau variabel peran pemerintah, karena tidak dipungkiri pemerintah memiliki peran yang cukup besar terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Y., Nauli, P., & Desriani, N. (2020). *The impact of financial literacy on the performance and sustainability of SMEs in Indonesia*. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0*. Routledge.
- Azhar, A. N., & Arofah, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 6(1), 37–49.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang*

Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10), 19–24.
https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf

- Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics. *Melbourne Legal Studies Research Paper*, 540.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1484340
- Chaffey. (2013). *E-Business Dan E-Commarce Management, Strategy, Implementation*. New Jersey: Practice,.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4), 1–10.
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12>
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING DALAM MEMAJUKAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 227–232.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI*. 16, 32–41.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1).
<https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Handayani, N. (2007). Modal sosial dan keberlangsungan usaha. *Skripsi*, 1–248.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Indaryani, M., Budiman, N. A., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285.
- Kirumbi, S. (2019). *The Impact Of Financial Literacy On The Performance Of Small And Medium Scale Enterprises A Study Of Smes In Morogoro Municipal*.
- Latifiana, D. (2016). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *African Journal of Economy and Management Studies*, 5(1), 5.
<https://www.neliti.com/publications/173134/studi-literasi-keuangan-pengelola-usaha-kecil-menengah-ukm#cite>
- Maharani, H. C., & Jaeni. (2021). Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 26–39.

- McDaniel, B. . (2002). *Entrepreneurship and Innovation:An Economic Approach*. M.E.Sharpe,Inc.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratama, A. B. S. (2020). ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA. *Skripsi*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riyadi, S. (2020). *Daftar Insentif untuk UMKM di Masa dan Usulan Pasca Pandemi*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/daftar-insentif-untuk-umkm-di-masa-dan-usulan-pasca-pandemi/>
- Riyanti, B., & Sudarmawanti, E. (2022). *Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pada Era New Normal Melalui Pemberian Insentif Pajak, Peningkatan Kondisi Keuangan Dan Kesadaran Pajak*. 6(April), 2167–2179.
- Simanjorang, S. (2020). *Nasib UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://investor.id/opinion/nasib-umkm-di-tengah-pandemi-covid19>
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Universitas Negeri Semarang*.
- Thoriqoh, M. (2021). *Kampung Singkong Salatiga mampu Menggerakkan Perekonomian Daerah dan nasional*. <https://pekalongan.suaramerdeka.com/jawa-tengah/pr-1811481461/kampung-singkong-salatiga-mampu-menggerakkan-perekonomian-daerah-dan-nasional?page=2>
- Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada Umkm Desa Jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 153. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i2.1399>