

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

Tinjauan teoritis merupakan dasar konseptual yang menjelaskan variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Pemaparan teori ini penting untuk memahami bagaimana literasi keuangan, jaringan usaha, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta kinerja UMKM saling berhubungan. Kajian teori juga berfungsi sebagai landasan untuk menyusun kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis penelitian.

##### **2.1.1 Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam kajian ekonomi dan bisnis karena berhubungan langsung dengan kemampuan individu maupun organisasi dalam mengelola sumber daya keuangan. Literasi keuangan tidak hanya diartikan sebagai pemahaman terhadap konsep-konsep dasar keuangan seperti uang, tabungan, investasi, maupun kredit, tetapi juga sebagai keterampilan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam proses pengambilan keputusan keuangan sehari-hari. Huston (2010) menegaskan bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan memahami sekaligus menggunakan informasi keuangan untuk mendukung keputusan yang tepat. Artinya, literasi keuangan tidak hanya sebatas aspek kognitif (pengetahuan), tetapi juga meliputi

aspek afektif berupa keyakinan diri, serta aspek perilaku yang tercermin dalam praktik nyata pengelolaan keuangan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), literasi keuangan memiliki peran yang sangat strategis. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi keuangan yang baik lebih mampu mengelola modal kerja, memantau arus kas, menyusun anggaran, serta melakukan evaluasi terhadap peluang investasi maupun sumber pendanaan. Lusardi dan Mitchell (2014) menekankan bahwa literasi keuangan membantu pelaku usaha dalam mengurangi risiko kegagalan, meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai salah satu modal penting yang mendukung daya saing UMKM di tengah kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian.

Tingkat literasi keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Rehman dan Mia (2024) menunjukkan bahwa faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan, berperan penting. Misalnya, pelaku usaha yang lebih tua biasanya memiliki pengalaman finansial yang lebih panjang, meskipun tidak selalu lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Sebaliknya, generasi muda lebih cepat mengadopsi layanan keuangan berbasis teknologi, namun masih terbatas dalam pengalaman praktis pengelolaan usaha. Tingkat pendidikan juga menentukan, karena semakin tinggi pendidikan formal, semakin besar pula kemampuan seseorang memahami dan mengaplikasikan konsep keuangan dalam praktik.

Selain itu, kondisi sosial-ekonomi seperti pendapatan dan jenis pekerjaan turut memengaruhi literasi keuangan. Pelaku usaha dengan pendapatan yang stabil cenderung lebih terampil dalam menyusun anggaran jangka panjang dan melakukan alokasi dana untuk investasi. Sebaliknya, mereka yang menghadapi fluktuasi pendapatan seringkali kesulitan menjaga stabilitas arus kas (Adomako & Danso, 2014). Faktor pekerjaan atau latar belakang profesi tertentu juga dapat memberikan keterampilan finansial yang bermanfaat dalam pengelolaan usaha.

Faktor psikologis juga berpengaruh besar terhadap literasi keuangan. Motivasi yang tinggi mendorong pelaku UMKM untuk aktif mencari pengetahuan baru, baik melalui pelatihan, seminar, maupun literatur keuangan. Kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial menjadi penting, karena tanpa keyakinan tersebut, pengetahuan yang dimiliki tidak selalu terimplementasi dalam praktik nyata (Huston, 2010).

Selain faktor demografis, sosial-ekonomi, dan psikologis, perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap literasi keuangan. Inovasi dalam layanan keuangan digital, seperti *mobile banking*, dompet digital, hingga platform *fintech*, memperluas akses pelaku UMKM terhadap informasi dan produk keuangan. Al-shami et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam keuangan dapat meningkatkan inklusi keuangan dan mendukung keberlanjutan usaha kecil. Namun, perkembangan ini juga menghadirkan risiko baru, seperti keamanan data dan penyalahgunaan layanan, sehingga literasi digital keuangan menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari literasi keuangan secara keseluruhan.

Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris, penelitian ini menetapkan lima indikator utama literasi keuangan, yaitu:

1. Pengetahuan dasar keuangan.

Pengetahuan dasar merupakan fondasi utama dalam literasi keuangan karena mencakup pemahaman mengenai konsep laba, rugi, aset, kewajiban, serta prinsip-prinsip pencatatan keuangan. Pemahaman ini membantu pelaku UMKM untuk mengetahui posisi keuangan usahanya dan menilai kinerja bisnis secara lebih objektif. Lusardi dan Mitchell (2014) menegaskan bahwa pemahaman konsep keuangan dasar memiliki hubungan langsung dengan kualitas pengambilan keputusan finansial, baik dalam mengatur arus kas maupun merencanakan investasi jangka panjang. Tanpa pemahaman yang memadai, pelaku usaha cenderung kesulitan dalam menginterpretasikan informasi keuangan dan berisiko melakukan kesalahan strategis dalam bisnisnya.

2. Kemampuan mengelola keuangan.

Kemampuan ini mencakup keterampilan praktis dalam menyusun anggaran, mengendalikan biaya, mengelola modal kerja, serta memisahkan keuangan pribadi dari usaha. Aspek ini sangat penting karena pengelolaan yang tidak tepat dapat menimbulkan permasalahan arus kas dan menghambat keberlanjutan usaha. Adomako dan Danso (2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha memaksimalkan pemanfaatan sumber daya finansial, sehingga kinerja dan profitabilitas usaha dapat meningkat. Oleh karena itu, kemampuan mengelola keuangan

tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam menjaga kesehatan finansial UMKM.

3. Sikap dan kepercayaan diri.

Indikator ini merujuk pada keyakinan pelaku usaha dalam membuat keputusan finansial secara mandiri, termasuk keberanian menghadapi risiko dan mengambil langkah strategis. Huston (2010) menekankan bahwa literasi keuangan tidak hanya sebatas pada aspek kognitif, tetapi juga terkait dengan sikap serta keyakinan diri dalam menerapkan pengetahuan tersebut. Pelaku UMKM yang percaya diri lebih cenderung memanfaatkan peluang, mencoba inovasi finansial, dan mengambil keputusan yang lebih berorientasi pada pertumbuhan usaha. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan diri dapat menjadi penghalang meskipun pengetahuan keuangan telah dimiliki.

4. Perilaku keuangan sehari-hari.

Perilaku ini terlihat dari kebiasaan mencatat transaksi, menyimpan bukti pengeluaran, menyusun laporan sederhana, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kondisi finansial usaha. Perilaku finansial yang konsisten menjadi cerminan nyata dari implementasi literasi keuangan dalam kehidupan bisnis sehari-hari. Rehman dan Mia (2024) menekankan bahwa perilaku keuangan yang baik, seperti disiplin dalam pencatatan dan evaluasi, berperan penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha serta memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

## 5. Literasi digital keuangan.

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi, seperti *mobile banking*, dompet digital, dan platform *fintech*. Literasi digital keuangan menuntut pemahaman terhadap manfaat, risiko, dan etika penggunaan teknologi keuangan. Al-shami et al. (2024) menegaskan bahwa digitalisasi keuangan dapat meningkatkan inklusi finansial dan efisiensi usaha, namun pada saat yang sama memerlukan pemahaman yang baik agar risiko penipuan maupun penyalahgunaan data dapat dihindari. Dalam era transformasi digital, literasi digital keuangan menjadi krusial karena membuka peluang UMKM untuk lebih kompetitif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Dengan kelima indikator tersebut, literasi keuangan dalam penelitian ini dipahami secara komprehensif, mencakup aspek kognitif, keterampilan praktis, sikap, perilaku nyata, hingga kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai sejauh mana literasi keuangan berkontribusi terhadap keberlangsungan dan kinerja UMKM.

### 2.1.2. Jaringan Usaha

Jaringan usaha dapat dipahami sebagai hubungan yang dibangun oleh pelaku bisnis dengan berbagai pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal, termasuk pelanggan, pemasok, mitra bisnis, lembaga keuangan, asosiasi,

hingga instansi pemerintah. Hoang dan Antoncic (2003) menekankan bahwa jaringan usaha tidak semata-mata dipandang sebagai relasi bisnis, melainkan sebagai aset strategis yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi, teknologi, sumber daya, serta peluang baru yang dapat memperkuat daya saing. Dalam perspektif manajemen strategis, jaringan usaha menjadi salah satu bentuk *social capital* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Bagi UMKM, keberadaan jaringan usaha sangat penting karena dapat membuka akses yang lebih luas terhadap pasar, mempermudah proses pembiayaan, memperluas peluang kolaborasi, serta memperkuat posisi tawar di tengah persaingan. Jaringan yang terbangun secara baik akan membantu pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai tren pasar, inovasi produk, maupun strategi bisnis pesaing. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya jaringan usaha antara lain tingkat kepercayaan antarpihak, orientasi relasional yang berbasis pada kerja sama jangka panjang, ketersediaan sumber daya yang saling melengkapi, kepemimpinan pelaku usaha, serta dukungan lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur digital, dan iklim bisnis yang kondusif (Hussain et al., 2018; Rehman & Mia, 2024).

Berdasarkan teori dari Hoang dan Antoncic (2003) serta temuan empiris dari penelitian-penelitian mutakhir, indikator jaringan usaha dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Akses terhadap informasi pasar. Jaringan usaha mempermudah pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen, tren

industri, dan dinamika persaingan. Informasi yang diperoleh dari jaringan dapat membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Hoang & Antoncic, 2003).

2. Efisiensi operasional. Relasi yang kuat dengan pemasok dan mitra dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok, menekan biaya produksi, serta mempercepat proses distribusi. Dengan kata lain, jaringan usaha berkontribusi pada penghematan biaya dan peningkatan produktivitas (Hussain et al., 2018).
3. Kolaborasi inovatif. Jaringan usaha membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain dalam mengembangkan produk baru, berbagi pengetahuan, maupun mengadopsi teknologi. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah, tetapi juga memperluas potensi inovasi (Rehman & Mia, 2024).
4. Daya tahan usaha. Jejaring yang luas memungkinkan UMKM memiliki akses pada dukungan ketika menghadapi krisis, baik berupa bantuan finansial, modal sosial, maupun dukungan non-material. Hal ini membuat UMKM lebih tangguh dalam menghadapi guncangan pasar maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil (Hussain et al., 2018).
5. Akses ke pasar dan pelanggan baru. Jaringan usaha berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, baik secara geografis maupun melalui segmen konsumen yang berbeda. Dengan adanya jejaring, UMKM dapat menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diakses, misalnya melalui

kemitraan distribusi atau rekomendasi dari mitra bisnis (Hoang & Antoncic, 2003).

Dengan demikian, jaringan usaha bukan hanya sekadar interaksi antar pelaku bisnis, tetapi lebih dari itu merupakan instrumen strategis yang dapat meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan. Hubungan yang dibangun dalam jaringan memiliki potensi menciptakan nilai tambah, memperluas peluang usaha, dan memperkuat keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

### **2.1.3. Orientasi Wirausaha (Entrepreneurial Orientation)**

Orientasi wirausaha (entrepreneurial orientation/EO) merupakan konsep penting dalam kajian kewirausahaan yang menggambarkan pola pikir, sikap, serta perilaku seorang wirausahawan atau organisasi dalam menghadapi peluang dan tantangan bisnis. EO tidak hanya sekadar mencerminkan kecenderungan untuk membuka usaha, tetapi juga menunjukkan strategi dan perilaku yang konsisten dalam menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah lingkungan bisnis yang dinamis. Wales, Gupta, dan Mousa (2013) menegaskan bahwa orientasi wirausaha memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan usaha, karena EO menjadi kerangka yang mendorong individu maupun organisasi untuk berinovasi, mengambil risiko, dan bertindak secara proaktif.

Secara umum, EO dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi budaya organisasi, kepemimpinan, karakteristik individu (seperti motivasi dan pengalaman usaha), serta struktur organisasi yang

mendukung inovasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dinamika pasar, dukungan kebijakan pemerintah, akses terhadap pembiayaan, serta perkembangan teknologi yang membuka peluang baru. Bagi UMKM, orientasi wirausaha yang kuat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam situasi penuh ketidakpastian (Purnomo, Suryana, & Suharnomo, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa EO dapat diukur melalui sejumlah dimensi. Wales, Gupta, dan Mousa (2013) menyebutkan tiga dimensi utama, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktivitas. Purnomo, Suryana, dan Suharnomo (2022) kemudian memperluas cakupan EO dengan menambahkan agresivitas bersaing dan kemandirian sebagai dimensi tambahan. Dengan demikian, EO dalam konteks UMKM dapat dijelaskan melalui lima indikator berikut:

1. Inovasi. Inovasi mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan atau mengadopsi ide-ide baru untuk menghasilkan produk, layanan, maupun proses yang lebih baik. Bagi UMKM, inovasi sering kali menjadi faktor pembeda yang memungkinkan mereka bersaing dengan perusahaan besar, baik melalui diferensiasi produk, penggunaan teknologi, maupun peningkatan kualitas layanan (Wales et al., 2013).
2. Pengambilan risiko (risk-taking). Dimensi ini menggambarkan kesediaan pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian, termasuk berani mengalokasikan sumber daya pada proyek yang belum teruji. Pada UMKM, keberanian mengambil risiko berperan penting dalam menentukan pertumbuhan usaha, meskipun seringkali harus diimbangi

dengan strategi mitigasi agar risiko dapat dikelola dengan baik (Wales et al., 2013).

3. Proaktivitas (proactiveness). Proaktivitas merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk bertindak lebih dulu dalam memanfaatkan peluang, mendeteksi tren pasar, dan merespons perubahan sebelum pesaing. UMKM dengan proaktivitas tinggi biasanya lebih cepat dalam memperkenalkan produk baru, menyesuaikan strategi pemasaran, atau melakukan ekspansi ke segmen pasar yang belum digarap (Wales et al., 2013).
4. Agresivitas bersaing (competitive aggressiveness). Indikator ini menekankan keberanian pelaku usaha untuk menghadapi persaingan secara langsung dengan strategi yang lebih agresif, misalnya melalui harga yang kompetitif, kampanye pemasaran yang intensif, atau penetrasi pasar yang cepat. Bagi UMKM, agresivitas bersaing dapat menjadi strategi untuk memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif (Purnomo et al., 2022).
5. Kemandirian (autonomy). Kemandirian berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk mengambil keputusan secara mandiri dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan usahanya. Pada UMKM, kemandirian tercermin dalam keberanian pemilik usaha untuk menentukan arah bisnis, mengelola sumber daya, serta menetapkan strategi tanpa terlalu bergantung pada pihak eksternal (Purnomo et al., 2022).

Dengan mengintegrasikan kelima indikator tersebut, EO dipahami sebagai seperangkat karakteristik yang membentuk perilaku kewirausahaan secara utuh. UMKM dengan EO yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan,

memiliki keunggulan inovatif, serta mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan persaingan. Oleh karena itu, pemahaman tentang EO menjadi penting dalam penelitian ini, karena dapat menjelaskan sejauh mana orientasi wirausaha berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Surabaya.

#### **2.1.4. Orientasi Pasar (Market Orientation)**

Orientasi pasar merupakan salah satu pendekatan strategis dalam manajemen bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap pengambilan keputusan. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau efisiensi operasional, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, menganalisis perilaku pesaing, serta mengoordinasikan sumber daya internal untuk merespons dinamika pasar. Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha.

Dalam konteks UMKM, orientasi pasar menjadi faktor penting karena membantu pelaku usaha memahami tren konsumen, melakukan inovasi berbasis masukan pasar, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hidayatillah dan Yasin (2024) menegaskan bahwa orientasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengumpulkan, menganalisis, dan merespons informasi terkait kebutuhan pelanggan maupun kondisi pasar, sehingga dapat menghasilkan produk dan layanan yang relevan. Penelitian Wibisono, Anshori, dan

Hartanto (2024) menambahkan bahwa orientasi pasar tidak hanya menekankan pemahaman terhadap pelanggan, tetapi juga mencakup pemantauan aktivitas pesaing serta koordinasi internal antar fungsi agar respons perusahaan lebih cepat dan terarah.

Selain itu, Aji, Hartanti, dan Rahmawati (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar yang baik pada UMKM berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat orientasi pasar antara lain kepemimpinan yang visioner, budaya organisasi yang adaptif, kemampuan intelijen pasar, serta kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengakses informasi secara real time. Dalam era transformasi digital, orientasi pasar semakin penting karena teknologi memungkinkan UMKM untuk menganalisis tren konsumen dengan lebih cepat, sekaligus merespons perubahan preferensi dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Hidayatillah & Yasin, 2024; Wibisono et al., 2024; Zulfadhli et al., 2024), indikator orientasi pasar dalam penelitian ini mencakup empat dimensi utama, yaitu:

1. Orientasi pelanggan (customer orientation). Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pelaku usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Orientasi pelanggan mendorong UMKM untuk menempatkan konsumen sebagai prioritas utama dalam merancang produk, layanan, maupun strategi pemasaran (Narver & Slater, 1990).

2. Orientasi pesaing (competitor orientation). Pemahaman terhadap strategi, keunggulan, dan kelemahan pesaing membantu UMKM mengantisipasi perubahan pasar serta menyusun strategi yang lebih kompetitif. Orientasi ini juga penting untuk menghindari ketertinggalan dan menjaga relevansi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Wibisono et al., 2024).
3. Koordinasi antar fungsi (interfunctional coordination). Orientasi pasar tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga membutuhkan sinergi lintas fungsi dalam organisasi, seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Koordinasi yang baik akan memastikan bahwa seluruh bagian organisasi berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan (Narver & Slater, 1990).
4. Responsivitas terhadap pasar (market responsiveness). Dimensi ini menggambarkan kemampuan UMKM dalam menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan maupun dinamika pasar secara cepat dan tepat. Responsivitas pasar dapat diwujudkan melalui inovasi produk, penyesuaian strategi harga, maupun peningkatan kualitas layanan (Hidayatillah & Yasin, 2024; Zulfadhli et al., 2024).

Dengan memperhatikan keempat indikator tersebut, orientasi pasar pada dasarnya berperan sebagai strategi adaptif yang memungkinkan UMKM untuk terus relevan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Orientasi pasar yang kuat tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

### 2.1.5. Kinerja UMKM

Kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu topik penting dalam kajian kewirausahaan dan manajemen, karena berhubungan langsung dengan kemampuan pelaku usaha mencapai tujuan finansial maupun non-finansial.

Dalam konteks UMKM, pengukuran kinerja menjadi lebih kompleks karena usaha kecil tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan usaha, reputasi, serta kontribusi sosial. Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM sangat bergantung pada efektivitas manajemen internal dan dukungan eksternal. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM antara lain kemampuan manajerial, literasi keuangan, orientasi pasar, kekuatan jaringan usaha, dukungan kebijakan pemerintah, serta pemanfaatan teknologi digital. Faktor internal seperti literasi keuangan dan orientasi kewirausahaan akan menentukan sejauh mana pelaku usaha mampu mengelola modal, mengambil keputusan, dan berinovasi. Sementara itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, akses pembiayaan, serta perkembangan teknologi digital memberikan peluang sekaligus tantangan yang berpengaruh terhadap performa usaha (Lusardi & Mitchell, 2014; Rehman & Mia, 2024).

Kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan cerminan dari kemampuan usaha mencapai tujuan baik finansial maupun non-finansial. Kaplan dan Norton (2004), melalui kerangka *Balanced Scorecard*, menekankan bahwa kinerja tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari kepuasan pelanggan, efisiensi internal, serta pembelajaran dan inovasi. Bagi UMKM, pendekatan ini

relevan karena usaha kecil cenderung menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga pengukuran kinerja harus mempertimbangkan aspek yang lebih luas daripada sekadar profitabilitas.

Berdasarkan kerangka teori *Balanced Scorecard* serta temuan penelitian terdahulu, indikator kinerja UMKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pertumbuhan omzet.** Pertumbuhan pendapatan mencerminkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis konsumennya. Indikator ini menjadi ukuran fundamental dari performa finansial usaha (Kaplan & Norton, 2004).
2. **Profitabilitas.** Profitabilitas menilai kemampuan usaha menghasilkan laba bersih yang berkelanjutan. Adomako dan Danso (2014) menegaskan bahwa literasi keuangan yang baik akan meningkatkan efisiensi penggunaan modal dan berdampak pada profitabilitas usaha.
3. **Kepuasan pelanggan.** Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen serta memperkuat reputasi usaha. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.
4. **Inovasi produk.** Kemampuan berinovasi menentukan sejauh mana UMKM dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi pasar. Wales, Gupta, dan Mousa (2013) menekankan bahwa orientasi wirausaha yang tinggi mendorong terciptanya inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif.

5. Kemampuan bertahan. Ketahanan usaha mencerminkan sejauh mana UMKM dapat bertahan menghadapi krisis maupun ketidakpastian lingkungan bisnis. Hussain, Salia, dan Karim (2018) menunjukkan bahwa jejaring usaha berperan dalam memperkuat daya tahan usaha melalui dukungan finansial maupun non-finansial.
6. Perluasan pasar. Ekspansi pasar menunjukkan kemampuan UMKM menjangkau pelanggan baru atau memperluas area pemasaran. Hidayatillah dan Yasin (2024) menegaskan bahwa orientasi pasar berperan penting dalam membantu UMKM memahami kebutuhan konsumen dan memperluas pangsa pasar.
7. Efisiensi operasional. Efisiensi menggambarkan sejauh mana UMKM mampu mengoptimalkan sumber daya dalam proses produksi dan distribusi. Hoang dan Antoncic (2003) menekankan bahwa jaringan usaha dapat meningkatkan efisiensi melalui koordinasi dengan mitra dan pemasok.
8. Reputasi usaha. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, pemasok, dan mitra usaha. Aji, Hartanti, dan Rahmawati (2023) menambahkan bahwa orientasi pasar yang konsisten berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif dan reputasi yang berkelanjutan di mata konsumen.

Dengan indikator-indikator tersebut, kinerja UMKM dipahami secara komprehensif, mencakup aspek finansial, pelanggan, inovasi, efisiensi, ketahanan, serta reputasi. Pendekatan ini memungkinkan penilaian yang lebih utuh terhadap

keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan dan menjaga keberlanjutan usahanya.

## 2.2. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris ini disusun berdasarkan 20 penelitian terdahulu, baik dari dalam maupun luar negeri, yang membahas keterkaitan antara literasi keuangan, jaringan usaha, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja UMKM. Pemaparan ini bertujuan untuk memperkuat dasar teoritis sekaligus memperjelas posisi penelitian ini dalam konteks akademik.

1. Ali & Li (2021). *Financial Literacy, Network Competency, and SMEs Performance: The Moderating Role of Market Orientation*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan sampel UMKM di Tiongkok dan Uni Emirat Arab. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kompetensi jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan orientasi pasar berperan sebagai variabel moderasi. Studi ini serupa dengan penelitian ini karena melibatkan variabel literasi keuangan, jaringan usaha, serta orientasi pasar sebagai moderator. Namun, perbedaan terletak pada tidak dimasukkannya variabel orientasi kewirausahaan.
2. Mihardjo & Ningtyas (2023). *The Role of Financial Literacy, Business Networking, and Market Orientation on MSMEs Performance*. Dengan pendekatan SEM pada UMKM di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, jaringan usaha, dan orientasi pasar

berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Bedanya, orientasi pasar diposisikan sebagai variabel independen, bukan sebagai moderator seperti dalam penelitian ini.

3. IS, Sriram, & Hungund (2024). *Financial Literacy and Business Growth: A Systematic Literature Review*.

Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* tanpa data kuantitatif. Hasilnya menekankan peran literasi keuangan dalam meningkatkan akses finansial dan pertumbuhan usaha. Relevansinya dengan penelitian ini adalah penegasan pentingnya literasi keuangan, namun berbeda karena penelitian ini lebih fokus pada analisis empiris kuantitatif.

4. Adomako & Danso (2014). *Financial Literacy, Organizational Flexibility, and SME Performance*.

Dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS), studi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan kinerja usaha melalui fleksibilitas organisasi. Variabel moderator yang digunakan adalah fleksibilitas dan modal, bukan orientasi pasar. Persamaannya adalah sama-sama menekankan pentingnya literasi keuangan, sementara perbedaannya terletak pada konteks variabel moderator.

5. Fan et al. (2021). *Entrepreneurial Orientation, Social Media Use, and Firm Performance*. Penelitian dengan SEM ini menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja dengan penggunaan media sosial sebagai mediator. Persamaannya dengan penelitian ini ada

pada orientasi kewirausahaan sebagai prediktor kinerja, tetapi literasi keuangan dan jaringan usaha tidak dimasukkan.

6. Miran, Evinita, & Pesak (2025). *Financial Literacy and MSME Performance in Indonesia's Frontier Regions*. Menggunakan regresi pada UMKM di wilayah 3T (terdepan, terluar, tertinggal), studi ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dasar terhadap kinerja. Persamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada literasi keuangan, namun tidak membahas jaringan usaha, orientasi pasar, maupun orientasi kewirausahaan.
7. Lekmat, Selvarajah, & Hewege (2018). *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Marketing Capabilities*. Studi ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja melalui kapabilitas pemasaran. Sama-sama menekankan EO dan MO, namun tidak memasukkan literasi keuangan serta jaringan usaha, sehingga konteksnya lebih terbatas dibanding penelitian ini.
8. Mariam et al. (2023). *Financial Literacy, Market Orientation, and Consumer Behavior*. Dengan metode SEM, penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan orientasi pasar memengaruhi perilaku konsumen yang berdampak pada kinerja. Bedanya, orientasi pasar berfungsi sebagai mediator, bukan moderator.
9. Yakob et al. (2021). *Financial Literacy and Investment Understanding among SMEs*.

Studi ini fokus pada literasi keuangan dalam meningkatkan pemahaman investasi, tanpa menghubungkannya langsung dengan kinerja UMKM. Relevansi penelitian ini terbatas karena hanya membahas sebagian kecil variabel.

10. Ahmad (2024). *Financial Literacy, Management Accounting Practices, and Business Performance*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan berhubungan positif dengan praktik akuntansi manajemen dan kinerja. Persamaannya dengan penelitian ini ada pada literasi keuangan, namun variabel jaringan usaha dan orientasi pasar tidak diperhitungkan.

11. Adomako, Danso, & Damoah (2016). *Financial Literacy as a Moderator of Financing Access and SME Growth*.

Dengan metode OLS, penelitian ini menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan akses pembiayaan dengan pertumbuhan usaha. Berbeda dengan penelitian ini yang menempatkan literasi keuangan sebagai variabel independen.

12. Al-shami et al. (2024). *Digital and Financial Literacy for SME Financial Inclusion*. Studi ini menekankan pentingnya literasi digital dan keuangan dalam meningkatkan inklusi keuangan UMKM. Walaupun tidak secara langsung mengukur kinerja, temuan ini relevan dalam konteks digitalisasi yang juga memengaruhi UMKM di Surabaya.

13. Mason et al. (2015). *Entrepreneurial Orientation, Financing Structure, and Firm Performance*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja dengan struktur pembiayaan sebagai mediator. Persamaannya adalah sama-sama menekankan EO, tetapi literasi keuangan dan jaringan usaha tidak diteliti.

14. Bshayreh et al. (2024). *Fintech, Financial Literacy, and SME Performance*.

Penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan memoderasi hubungan antara penggunaan fintech dan kinerja usaha. Studi ini relevan karena menggabungkan literasi keuangan dengan konteks digitalisasi, meskipun variabel lain tidak dimasukkan.

15. Octavia et al. (2020). *E-commerce, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation in MSMEs*.

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce memperkuat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Persamaannya ada pada fokus EO dan MO, namun literasi keuangan tidak dibahas.

16. Ye & Kulathunga (2019). *Financial Literacy, Financing, Risk Attitude, and SME Sustainability*.

Penelitian ini menemukan literasi keuangan berhubungan dengan keberlanjutan UMKM, meskipun tidak menekankan pada kinerja jangka pendek. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada aspek *sustainability*.

17. Sulaiman (2016). *Financial Knowledge and Small Business Performance*.

Penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan keuangan berhubungan

positif dengan kinerja usaha kecil. Namun, jaringan usaha dan orientasi pasar tidak menjadi fokus.

18. Fan et al. (2021). *Financial Inclusion, Literacy, and Risk Management in SMEs*. Penelitian ini menyoroti literasi keuangan sebagai moderator dalam hubungan inklusi keuangan dan manajemen risiko. Fokus utamanya bukan kinerja usaha, berbeda dengan penelitian ini.
19. Fajarwati, Widyastuti, & Daito (2025). *Financial Innovation, Access to Capital, and MSME Performance*. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi keuangan dan akses modal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Relevan dengan penelitian ini karena menegaskan pentingnya aspek keuangan, meskipun tidak membahas jaringan usaha dan orientasi pasar.
20. Joensuu-Salo et al. (2018). *Digitalization, Market Orientation, and SME Performance*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi meningkatkan kinerja UMKM dengan orientasi pasar berperan signifikan. Persamaannya terletak pada MO yang relevan dengan kinerja, tetapi konteks digitalisasi lebih dominan dibanding literasi keuangan atau jaringan usaha.

Dari dua puluh penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, jaringan usaha, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar merupakan determinan penting bagi kinerja UMKM. Namun, integrasi keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian masih jarang dilakukan. Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan studi-studi terdahulu terletak pada posisi orientasi pasar sebagai

variabel moderator, yang belum banyak dieksplorasi, terutama pada konteks UMKM di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di Indonesia.

