

MENAKAR MINAT PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA PENGGUNAAN PRODUK TEKNOLOGI FINANSIAL

Mortigor Afrizal Purba

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Email: mortigor.afrizal@gmail

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much the level of financial literacy of micro, small and medium enterprises and to find out whether or not there was an influence of financial literacy and promotion strategies through social media on the interest in using technology financial products. This research is a quantitative descriptive study using probability random sampling techniques with respondents of micro, small and medium enterprises. Data collection used a questionnaire method with a likert scale model and distributed to 100 respondents. The data used are descriptive, simple, and multiple regression analysis using SPSS 22.0. The results of this study indicate that (1) financial literacy of the micro, small and medium enterprises is included in the category of sufficient literate, quite a category with a percentage of 81.12% (2) There is a positive and significant influence between financial literacy and interest in using financial technology products. (3) There is a positive and significant influence between the promotion strategy variables through social media on the interest in using financial technology products. (4) There is a positive and significant influence on the variable level of financial literacy and promotion strategies through social media on the interest in using financial technology products. This illustrates that micro, small and medium enterprises to use financial technology products falls into the very satisfying category.

Keywords: *Financial Literacy, Promotion Strategy, Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik probability random sampling dengan responden pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan model skala likert dan disebarkan kepada 100 responden. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana serta analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Tingkat literasi keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah tersebut termasuk ke dalam kategori sufficient literate, terbilang kategori cukup dengan persentase sebesar 81,12 persen. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi. Hal ini menggambarkan bahwa minat pelaku usaha mikro kecil menengah untuk menggunakan produk teknologi finansial masuk dalam kategori sangat memuaskan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Strategi Promosi, Minat.

1. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi menjadikan lembaga keuangan berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Peran lembaga keuangan yang bervariasi menjadikan tiap lembaga berupaya untuk menyalurkan berbagai produk dan jasa keuangan kepada masyarakat. Masyarakat harus memahami dengan benar apa manfaat dan resikonya serta menyakini jika produk dari jasa layanan keuangan yang digunakan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pelaksanaan edukasi dalam pemahaman tentang keuangan di masyarakat sangat perlu ditingkatkan.

Seiring bertambahnya kebutuhan manusia maka semakin berkembang pula pengetahuan tentang keuangan. Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar setiap individu ataupun masyarakat dalam mengelola keuangan. Di karenakan jika terjadi kesalahan dalam mengelola keuangan maka akan menimbulkan masalah dalam mengelola keuangan. Karena itu, literasi keuangan berperan sangat penting bagi individu atau masyarakat supaya kesulitan ekonomi dapat dihindarkan, termasuk juga pelaku usaha mikro kecil menengah.

Indonesia merupakan negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, namun masyarakat Indonesia masih tergolong kategori tingkat literasi keuangan yang rendah. Hanya 32 persen dari jumlah penduduk di Indonesia yang melek finansial, sedangkan untuk pelaku usaha mikro kecil menengah tingkat literasi keuangan hanya mencapai 28 persen (ojk.co.id). Literasi keuangan merupakan seperangkat pengetahuan serta keterampilan seorang individu yang memungkinkan dalam membuat keputusan secara efektif dengan semua sumber daya keuangan yang mereka miliki (Manurung, 2009: 24).

Bank merupakan salah satu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan untuk menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk tabungan, deposito dan

sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi di mana dalam dunia perbankan diharapkan melakukan inovasi dalam memberikan jasa layanan seperti ATM, internet banking, mobile banking dan sebagainya dalam rangka untuk mempermudah akses masyarakat dalam menggunakan fasilitas perbankan dalam melakukan transaksi. Namun kenyataannya, penggunaan jasa layanan perbankan masih rendah dan perlu ditingkatkan kembali (www.bi.go.id). Oleh karena itu, industri keuangan akan terus melakukan inovasi dalam mengembangkan transaksi yang lebih praktis. Salah satunya dengan hadirnya teknologi dalam sektor keuangan yaitu *fintech* (*financial technology*).

Fintech merupakan cakupan bisnis keuangan digital yang menyediakan jasa keuangan dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern. *Fintech* bergerak dalam berbagai bidang seperti pembayaran, investasi, pembiayaan dan riset keuangan. Menurut (Christmastianto, 2017) definisi yang dijabarkan oleh National Digital Research Centre (NDRC), teknologi keuangan adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata *financial* dan *technology* (*fintech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. *Fintech* memberikan kemudahan bertransaksi dalam bidang keuangan menjadi lebih praktis dan efisien yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam mempercepat layanan jasa keuangan.

Saat ini sistem pembayaran non tunai seperti *e-wallet* dan *payment gateway* banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena faktor manfaat yang didapatkan seperti proses pembayaran yang lebih cepat. Hasil riset asosiasi fintech Indonesia, menerangkan ada sekitar 120 perusahaan yang bergerak di sektor fintech. Peningkatan perusahaan fintech sejalan dengan banyaknya jumlah pemilik telepon gengam yang jauh lebih banyak

dibandingkan dengan jumlah pemilik rekening bank (cnnindonesia.com). Beberapa perusahaan fintech yang menawarkan payment gateway yang sudah dikenal yaitu sistem pembayaran pada Gojek, Ovo, Shopee, Dana, Bukalapak, Tokopedia, Tcash, dan lainnya.

Data dari fintech Indonesia, warga Indonesia yang memiliki akses terhadap perbankan dan produk keuangan hanya 36 persen. Angka tersebut termasuk rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain (fintech.id). Hal ini menjadi kesempatan dan tantangan bagi pemerintah, lembaga keuangan dan perusahaan fintech untuk meningkatkan literasi keuangan dan meningkatkan inklusi keuangan. Kesulitan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan teknologi (fintech) karena masih kurangnya literasi keuangan, sehingga penting untuk mengetahui pemahaman literasi keuangan untuk menggunakan produk finansial teknologi (Manurung, 2012).

Kemajuan fintech akhir-akhir ini menyebabkan perdagangan yang semakin berinovatif dan hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut harus tepat menentukan strategi pemasaran agar produknya menjadi pilihan. Pemahaman pasar dan strategi yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan (Bank, 2015). Strategi promosi lewat media cetak dan elektronik kini sudah mulai ditinggalkan, karena perkembangan teknologi dan adanya smartphone yang terhubung dengan internet, kini banyak perusahaan yang beralih melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan, aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan dan lain-lain. Instagram akhir-akhir ini sangat populer di kalangan pelaku usaha mikro kecil menengah dan secara keseluruhan jumlah pengguna aktif instagram dari tahun

ke tahun akan terus meningkat, karena instagram lebih fokus pada foto dan video dibandingkan dengan media sosial lain dan instagram memiliki berbagai fungsi yang dapat dinikmati oleh penggunanya dan juga telah menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui langsung produk yang dipasarkan melalui foto dan video yang diunggah.

Sebagian besar pengguna instagram dan tiktok bisa langsung bereaksi terhadap iklan di platform tersebut, misalnya dengan mengunjungi situs produk atau layanan tersenut. Strategi promosi melalui instagram dan tiktok sudah mulai dilakukan oleh perusahaan fintech dengan berbagai cara yang diterapkan untuk mempromosikan produknya, seperti adanya instastory, endorse selebgram, giveaway, paid promote dan instagram ads. Dibandingkan dengan facebook maupun twitter strategi melalui instagram merupakan tempat terbaik untuk melakukan kegiatan promosi. Semakin banyak pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan smartphone dan mempunyai akun media sosial khususnya instagram, maka promosi fintech mulai gencar- gencarnya dilakukan, dengan promosi marketing yang menarik melalui media sosial instagram.

Meskipun pembayaran non tunai sudah sangat diminati, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengenal fintech dengan berbagai manfaat yang diberikan. Maka diperlukan minat penggunaan produk finansial teknologi dengan melakukan peningkatan literasi keuangan dan finansial teknologi pada pelaku usaha mikro kecil menengah dan dilakukannya strategi promosi melalui media sosial agar timbul minat dalam menggunakan produk finansial teknologi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Margaretha, 2015) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan berada dalam kategori rendah. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2012) menunjukkan bahwa hasil pengukuran

tingkat literasi keuangan masih tergolong cukup atau masih jauh dari kategori optimum, bahkan mendekati kategori rendah sehingga literasi keuangan harus ditingkatkan lagi. Penelitian ini menjadikan pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya yang berdomisili di Kota Batam tentang sejauh mana mereka mengerti tentang keuangan serta memiliki tingkat literasi keuangan yang baik dan tertarik dengan produk finansial teknologi sangatlah perlu dilakukan.

Melihat permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman tentang keuangan dan finansial teknologi (fintech) serta timbulnya minat pelaku usaha mikro kecil menengah dalam bertransaksi menggunakan produk finansial teknologi dengan adanya strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

2. KAJIAN LITERATUR

keuangan adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat (Kemendikbud, 2018). Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memberikan penekanan mengenai pentingnya inklusi finansial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari literasi finansial. Pengertian inklusi finansial sendiri adalah sebuah proses yang menjamin kemudahan akses, ketersediaan, dan penggunaan sistem keuangan formal untuk semua individu.

Pelaksanaan Edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:

- i. Well literate (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. Sufficient literate (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. Less literate (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. Not literate (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya less literate atau not literate menjadi well literate;
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.
3. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bagi masyarakat, Literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti:

1. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan; memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
2. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas;
3. Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan.

Literasi Keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan.

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran (Tjiptono, 2017). Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Media sosial sudah menjadi media pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Terlebih di era digital ini banyak sekali orang yang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis online. Sehingga pengetahuan tentang media sosial marketing ini menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap orang, terutama mereka yang sedang menjalankan bisnis online. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran di media sosial. Baik untuk bisnis dalam skala besar maupun bisnis skala kecil. Untuk bisnis skala besar, biasanya mereka sudah memiliki konsumen tetap dari setiap produknya. Namun untuk bisnis skala kecil, biasanya mereka masih memerlukan banyak usaha untuk mendapatkan banyak konsumen. Oleh karena itu, mereka sangat perlu mempelajari strategi media sosial

marketing untuk bisnis skala kecil. Sehingga mereka bisa menarik banyak konsumen melalui media sosial.

Pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi (Musrofi, 2018). Minat bersifat pribadi (individual).

Sama halnya dengan minat seseorang atau pelaku usaha mikro kecil menengah dalam berwirausaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan teknologi finansial, dibutuhkan katalisator yang berperan dalam menumbuhkan minat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan variabel terikat minat menggunakan produk finansial teknologi (Y) dan variabel tingkat literasi keuangan (X1) serta variabel strategi promosi melalui media sosial (X2). Sehingga hipotesis yang digunakan yaitu:

- H1 : Faktor tingkat literasi keuangan pada pelaku usaha mikro kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.
- H2 : Faktor strategi promosi melalui media sosial pada pelaku usaha mikro kecil menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.
- H3 : Faktor tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif

merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian (Sugiyono, 2016:11). Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:53).

Adapun lokasi penelitian berada di Kota Batam Kepulauan Riau. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah kuesioner model skala likert yang disebar kepada 100 responden. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling, yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82). Jenis yang digunakan simple random sampling, adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / 1 + N^2$$

$$n = 6064 / 1 + 6064 (10\%)$$

$$n = 6064 / 60,64$$

$$n = 100$$

Setelah data terkumpul, maka penulis akan melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui item-item pernyataan yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan uji prasyarat analisis yaitu dengan tahapan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak (Imam Ghazali, 2012). Lalu analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik

statistik deskriptif uji mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan dan analisis regresi sederhana untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta analisis regresi berganda untuk menguji semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan bantuan alat statistic yaitu SPSS 22.0 (UMI, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden pelaku usaha mikro kecil menengah yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Asal Responden	Jumlah	%
1	Bidang Usaha :		
	1. Kuliner	34	34%
	2. Fashion	47	47%
	3. Kesehatan	4	4%
	4. Kecantikan	11	11%
	5. Jasa Lainnya	4	4%
2	Jenis Kelamin :		
	1. Laki – Laki	37	37%
	2. Perempuan	63	63%
3	Pendapatan perbulan :		
	1. 10.000.000 – 20.000.000	90	90%
	2. 20.000.000 – 30.000.000	9	9%
	3. >30.000.000	1	1%
4	Pengeluaran perbulan :		
	1. <8.000.000	9	9%
	2. 8.000.000 – 13.000.000	85	85%
	3. 13.000.000 – 18.000.000	6	6%
5	Kepemilikan rekening bank	100	100%
6	Produk finansial teknologi yang digunakan :		
	1. Gopay	34	34%
	2. Dana	18	18%
	3. Shoppay Shopee	10	10%
	4. Ovo	2	2%
	5. Tokocash Tokopedia	1	1%
	6. Tcash Telkomsel	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas dari 34 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan seluruh item pernyataan valid lalu dilakukan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa tingkat reliabel yang sangat tinggi untuk instrumen tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial, diartikan bahwa instrumen penelitian tersebut telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Dengan pengujian statistik deskriptif dan melalui beberapa tahapan perhitungan tingkat literasi keuangan pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam sebesar 82,21 persen dan tergolong kedalam kategori *sufficient literate* yang menandakan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam sudah memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan dengan berbagai produknya. Hal ini dapat dilihat dari alternatif jawaban responden yang paham tentang keuangan.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana dan regresi linear berganda ditemukan hipotesis pertama terjadi pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk fintech karena semakin baik kemampuan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam dalam mengelola keuangan sebagai modal meningkatkan kualitas hidup maka akan semakin besar rasa ketertarikan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam dalam mengikuti perkembangan perekonomian saat ini dalam era teknologi dan timbulnya minat dalam menggunakan produk fintech. Selanjutnya hipotesis kedua terjadi pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk fintech karena pemahaman pasar dan strategi yang tepat akan lebih membantu agar produknya menjadi pilihan. Strategi promosi yang tepat pada era teknologi saat ini yaitu pada media sosial, terutama pada pelaku usaha

mikro kecil menengah di Kota Batam yang hampir seluruhnya mempunyai sosial media. Instagram dan Tiktok akhir-akhir ini sangat populer di kalangan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam karena fiturnya yang lebih menarik daripada media sosial lain. Dari strategi promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa senang serta ketertarikan dan timbulnya minat ingin menggunakan produk fintech tersebut dan hipotesis ketiga pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk fintech karena pemahaman tentang keuangan yang baik dan adanya strategi promosi melalui media sosial yang menarik maka rasa ingin tahu atau minat pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam dalam menggunakan produk fintech akan semakin besar karena sudah didukung dari faktor dari dalam diri individu tentang pemahaman keuangan dan didorong dengan adanya faktor dari luar yaitu strategi promosi yang lebih menarik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk tujuan awal penelitian ini yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Tingkat literasi keuangan pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam termasuk dalam kategori *Sufficient Literate*, yaitu masih masuk dalam kategori cukup, yaitu rata-rata nilai literasi keuangan menunjukkan angka sebesar 82,21 persen. Peningkatan literasi keuangan sangat diperlukan khususnya pendidikan keuangan sangat penting diberikan dari usia sekolah hingga perguruan tinggi termasuk peran orang tua, guru dan dosen agar lebih menambah wawasan tentang keuangan di masa sekarang ataupun masa mendatang serta perlunya faktor dari dalam diri individu yang aktif dalam mengikuti perkembangan perekonomian maka literasi keuangan akan meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk fintech. Semakin baik kemampuan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam dalam mengelola keuangan sebagai modal meningkatkan kualitas hidup maka akan semakin besar rasa ketertarikan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam dalam mengikuti perkembangan perekonomian saat ini dalam era teknologi dan timbulnya minat dalam menggunakan produk fintech akan semakin meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk fintech. Strategi promosi yang tepat pada era teknologi saat ini yaitu pada media sosial, terutama pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam yang hampir seluruhnya mempunyai sosial media. Instagram dan Tiktok yang akhir-akhir ini sangat populer karena fiturnya yang lebih menarik daripada media sosial lain. Dari strategi promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa senang serta ketertarikan dan timbulnya minat ingin menggunakan produk fintech tersebut juga akan semakin meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk fintech. Hal ini terlihat dari hasil F-hitung sebesar 48,291 dan tingkat sig sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial, baik literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk fintech. Pemahaman tentang keuangan yang baik dan adanya strategi promosi melalui media sosial yang menarik maka rasa ingin tahu atau minat pelaku usaha mikro kecil menengah dalam menggunakan produk fintech akan semakin besar karena sudah didukung dari faktor dari dalam diri individu tentang pemahaman keuangan dan

didorong dengan adanya faktor dari luar yaitu strategi promosi yang lebih menarik.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa minat pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Batam terhadap penggunaan produk fintech masuk dalam kategori sangat memuaskan.

Saran

Pelaku usaha mikro kecil menengah harus mampu meningkatkan tingkat pemahaman keuangan yang tinggi atau masuk dalam kategori baik. Sehingga dengan bekal pemahaman keuangan yang baik akan mampu membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi.

Literasi keuangan sangat perlu ditingkatkan tidak hanya pada kalangan pelaku usaha mikro kecil menengah, tetapi masyarakat juga diperlukan pelaksanaan edukasi tentang literasi keuangan supaya masyarakat lebih paham dalam menggunakan produk finansial teknologi yang akhir-akhir ini sangat banyak digunakan oleh pengguna smartphone di Dunia.

Keputusan perusahaan dalam menggunakan strategi promosi terutama media sosial sangat perlu difokuskan lagi agar lebih menarik minat serta perlu memperhatikan faktor lain yang memberikan dampak dalam upaya meningkatkan minat penggunaan produk finansial teknologi.

Persaingan bisnis produk fintech ini menjadi tantangan baru bagi dunia perbankan dalam menyediakan layanan keuangan maka diperlukan kerjasama antar dunia perbankan dengan perusahaan fintech, sehingga dapat memperluas akses perbankan dan meningkatkan pemahaman tentang produk finansial teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Bank, D. (2015). Meningkatkan Finansial Inklusi Melalui Digitalisasi Perbankan. *Jurnal DBS Bank*.

- Christmastianto, I. (2017). *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Financial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*. 28(1).
- Imam Ghazali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kemendikbud. (2018). *Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta.
- Manurung, A. H. (2012). *Successful Financial Planner: A Complete Guide*. Jakarta: Grasindo.
- Margaretha, F. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1).
- Musrofi, M. (2018). *Kunci Sukses Berwirausaha*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- UMI, E. F. (2016). *Modul Komputer Statistik*. Yogyakarta.