

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM YANG
DIMEDIASI OLEH STRATEGI PEMASARAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

WIDIYA HASDIR
2104010080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM YANG
DIMEDIASI OLEH STRATEGI PEMASARAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

**WIDIYA HASDIR
2104010080**

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widiya Hasdir
Nim : 21 0401 0080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan karya sendiri, bukan plagiasi atau publikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima segala sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Widiya
Widiya Hasdir

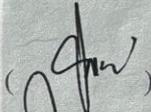
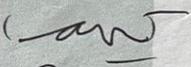
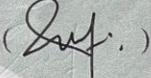
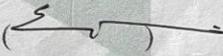
NIM. 21 0401 0080

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Strategi Pemasaran yang ditulis oleh Widiya Hasdir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010080, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 23 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 27 Dzulhijjah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar sarjana ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Juni 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H. I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas, Direktur Pascasarjana



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy, M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah atas segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wat'ala* atas segala berkat rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Strategi Pemasaran”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam selalu teriring kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hasdir Muhammad Arfah dan Ibu Rusmawati. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis. Berkat mereka mampu mendidik dan memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan

studinya sampai meraih gelar sarjana. Peneliti sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya do'a yang dapat peneliti berikan kepada mereka. Semoga Allah Swt. senantiasa memuliakan kalian berdua baik didunia maupun akhirat.

Begitupula penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuff, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ketua Program Ekonomi Syariah IAIN Palopo, Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M. EI, Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E., beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Penasehat Akademik Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy.
6. Pembimbing Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji I dan Penguji II, Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
8. Kepada seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua orangtua yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan penelitian ini, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tetapi semangat, motivasi, serta do'a yang selalu mereka berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, kepada mama dan bapak saya ucapkan banyak terima kasih.
10. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, terima kasih.
11. Kepada sahabat sejati penulis yang sudah dianggap sebagai saudara, sosok yang selalu siap menemani dan membantu disaat Penulis kesusahan yaitu Nurul Khairiyah yang telah dengan tulus memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti kepada penulis dari awal penelitian hingga akhir, terima kasih atas dedikasi dan kontribusinya yang luar biasa, yang telah membantu penulis melewati berbagai tantangan dalam proses penelitian ini.

12. Kepada sahabat Nurandipoyy tercinta Nurul, Silvia, Yahdia, Triya, Dhila, Samsi, Anggi dan Wiwi. Terima kasih karena menjadi sahabat terbaik yang selalu mendukung dan menemani setiap perjalanan penulis baik dalam suka maupun duka. Terimakasih karena selalu memberikan semangat, dukungan, dan tempat bercerita yang baik dikala keriuhan penulis menyusun skripsi ini.
13. Kepada teman-teman KKN Integratif angkatan 45 Kelompok 29 Desa To' Pongo. Terima kasih atas dukungan dan Kerjasama yang telah diberikan selama pelaksanaan KKN. Pengalaman berharga tersebut turut memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini
14. Kepada semua teman seperjuangan di kelas EKS C 2021, KSEI-SEA, dan KSPMS GIS IAIN Palopo, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini, semoga kita semua sama-sama di lancarkan hingga akhir perjuangan, sampai jumpa dipuncak kesuksesan.
15. Kepada semua pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan secara tidak langsung saya ucapkan banyak terima kasih.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan dan keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 30 Juni 2025

Widiya Hasdir

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْل : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ا...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fādhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda asydid (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىِ), maka ia ditrasliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan

dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*,

dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang

tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadhān al-lazī unzila fih al-Qur ‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

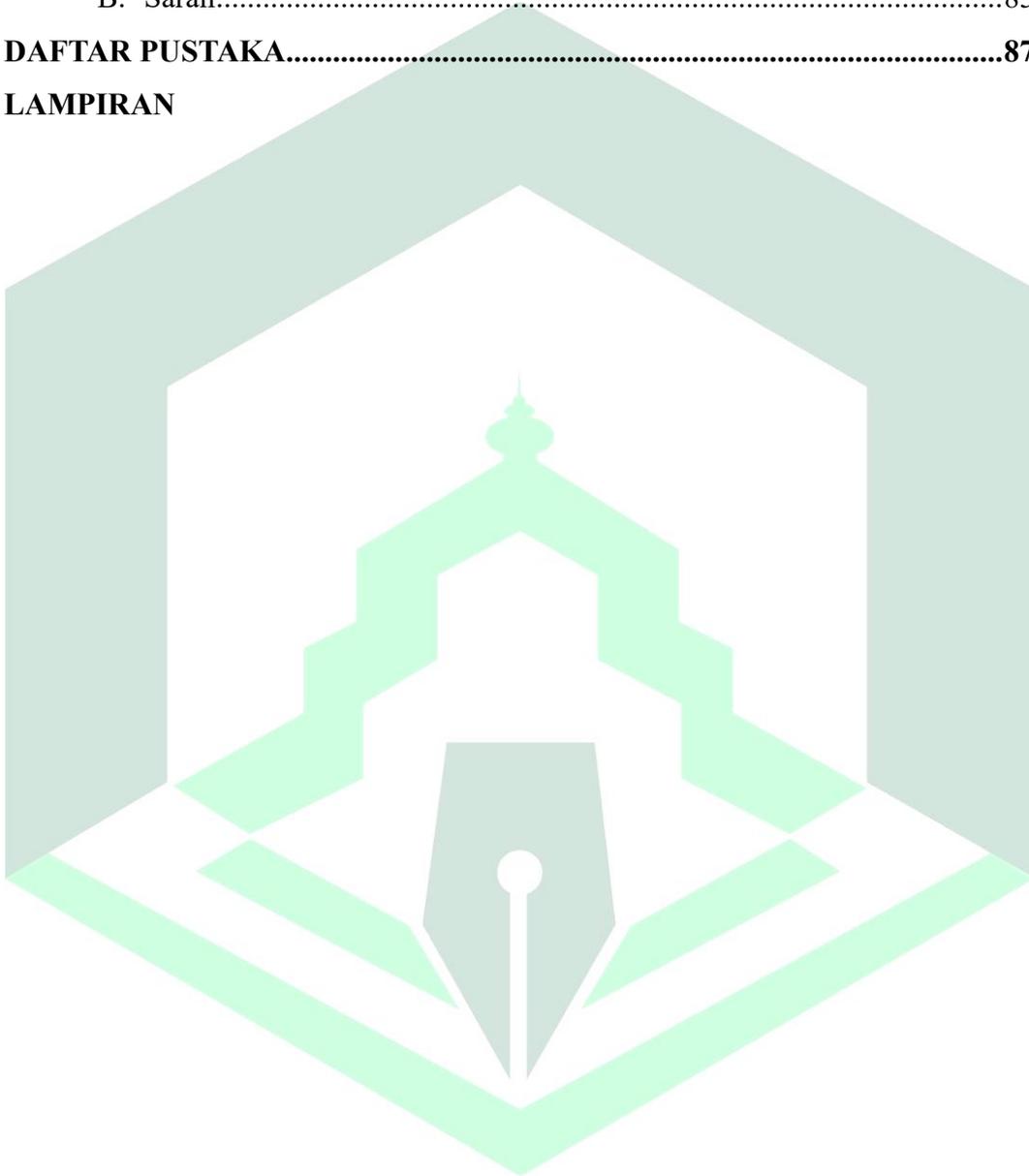
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= <i>Subhānahū wa ta'ālā</i>
SAW	= <i>Ṣallallāhu 'Alaihi wa Sallam</i>
AS	= <i>'Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS.../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Kajian Teori.....	15
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional Variabel	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45

A. Hasil penelitian.....	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Fath : 29	16
Kutipan Ayat 2 QS Yusuf : 48	20
Kutipan Ayat 3 QS Al-Baqarah : 296	24
Kutipan Ayat 4 QS Al-A'raf : 157	30



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Di Kota Palopo	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha	48
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha (Per Bulan).....	48
Tabel 4.5 Pengetahuan Dasar Pengelolaan Keuangan	49
Tabel 4.6 Pengelolaan Kredit	50
Tabel 4.7 Pengelolaan Tabungan Dan Investasi.....	51
Tabel 4.8 Perubahan Desain.....	52
Tabel 4.9 Inovasi Teknis.....	52
Tabel 4.10 Pengembangan Produk.....	53
Tabel 4.11 Promosi.....	54
Tabel 4.12 Penetapan Harga.....	55
Tabel 4.13 Distribusi Produk.....	55
Tabel 4.14 Tingkat Profitabilitas	56
Tabel 4.15 Pertumbuhan Usaha.....	57
Tabel 4.16 Pertumbuhan Karyawan	58
Tabel 4.17 Pengujian <i>Validitas Outer Loading</i>	59
Tabel 4.18 <i>Average Variance Extracted</i>	60
Tabel 4.19 <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.20 Hasil <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.21 Hasil <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.22 Hasil <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.23 Hasil <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Gambar Pengujian <i>Outer Loading</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuoseioner Penelitian

Lampiran 2 Identitas Responden

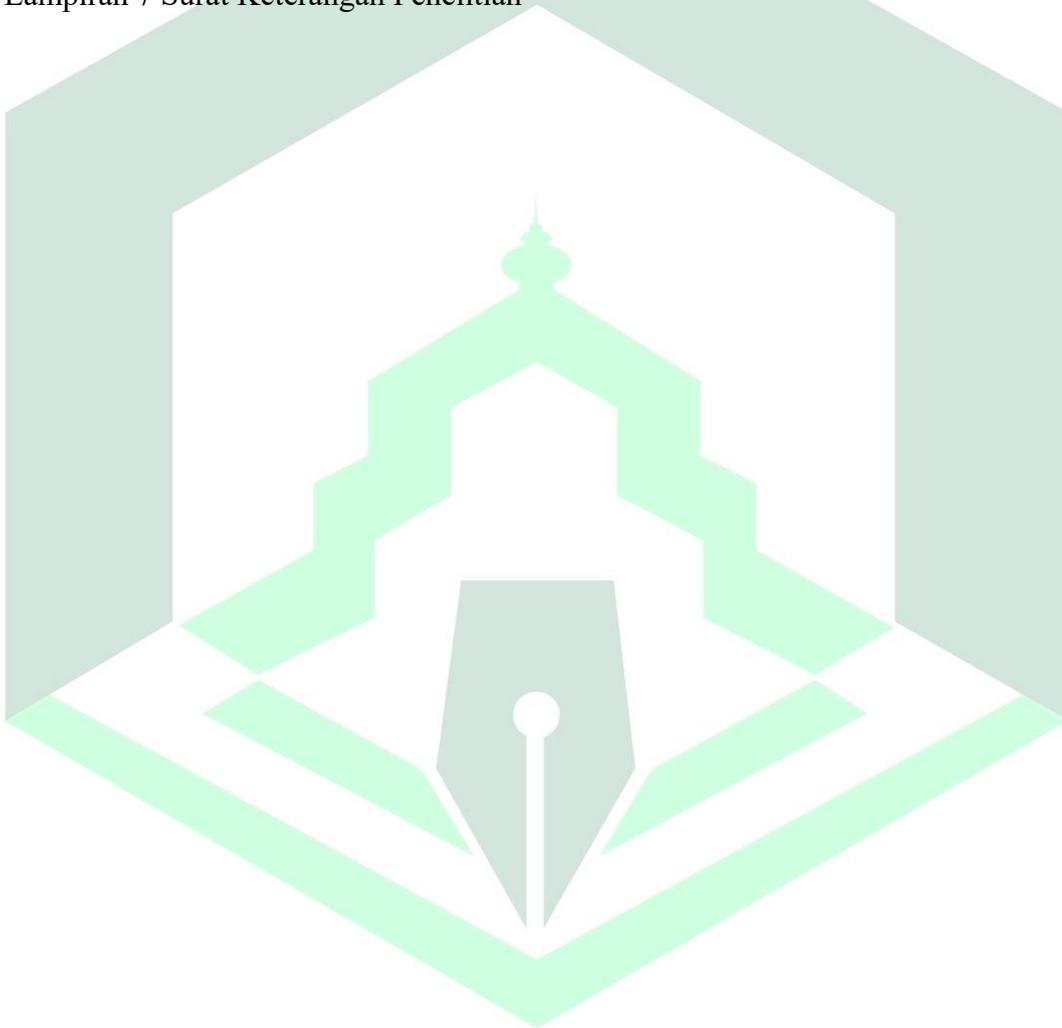
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Realibialitas (*Outer Model*)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data (*Inner Model*)

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Widiya Hasdir, 2025. “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi oleh Strategi Pemasaran*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja umkm yang dimediasi oleh strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM, pengaruh strategi pemasaran terhadap UMKM, pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap strategi pemasaran, pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur pengaruh literasi keuangan, inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Populasinya adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Palopo yang terdata dalam Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, Kota Palopo dengan jumlah 14.804 UMKM. Sampel yang digunakan adalah pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Data diperoleh melalui observasi dan angket. Selanjutnya data penelitian ini diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y), strategi pemasaran (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y), literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Z), inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Z), literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) yang dimediasi oleh strategi pemasaran (Z), dan inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) yang dimediasi oleh strategi pemasaran (Z).

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kinerja UMKM, Literasi Keuangan, Strategi Pemasaran,

ABSTRACT

Widiya Hasdir, 2025. *“The Influence of Financial Literacy and Product Innovation on MSME Performance Mediated by Marketing Strategy”*. Thesis of Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

This thesis discusses the influence of financial literacy and product innovation on MSME performance mediated by marketing strategy. This study aims to determine: the influence of financial literacy on MSME performance, the influence of product innovation on MSME performance, the influence of marketing strategy on MSME, the influence of financial literacy on marketing strategy, the influence of product innovation on marketing strategy, the influence of financial literacy on MSME performance mediated by marketing strategy and the influence of product innovation on MSME performance mediated by marketing strategy.

This type of research is quantitative to measure the influence of financial literacy, product innovation and marketing strategy on MSME performance. The population is all MSME actors in Palopo City recorded in the Central Statistics Agency (BPS) 2024, Palopo City with a total of 14,804 MSMEs. The sample used is a non-probability sampling approach with a Purposive sampling technique with 100 respondents. Data were obtained through observation and questionnaires. Furthermore, the research data was processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4.0 software with Outer Model and Inner Model testing.

The results of this study indicate that the financial literacy variable (X1) has a positive and significant effect on MSME performance (Y), product innovation has a positive and significant effect on MSME performance (Y), marketing strategy (Z) has a positive and significant effect on MSME performance (Y), financial literacy (X1) has a positive and significant effect on Marketing Strategy (Z), Product innovation (X2) has a positive and significant effect on marketing strategy (Z), financial literacy (X1) has a positive and significant effect on MSME performance (Y) mediated by marketing strategy (Z), and product innovation (X2) has a positive and significant effect on MSME performance (Y) mediated by marketing strategy (Z).

Keywords: *Product Innovation, MSME Performance Financial Literacy, Marketing Strategy.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia yang sedang berkembang. Keberadaan UMKM membuktikan kemampuan masyarakat Indonesia untuk mandiri secara ekonomi. UMKM menyumbang 61,07% dari PDB Nasional pada tahun 2023, menunjukkan peran ekonomi yang sangat penting.¹ Berdasarkan pengamatan Agung Dharmawan Buchdadi, sektor swasta di negara berkembang, seperti Indonesia, menunjukkan perkembangan dan peran yang semakin besar.² Tujuan utama UMKM yaitu membasmi kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan negara

Kartika Sari Lubis dan Lelisa Irawati mengungkapkan UMKM merupakan sumber penghidupan bagi banyak orang dan dapat memberikan mereka pendidikan dan pekerjaan berketerampilan rendah serta mengurangi kemiskinan dan merupakan salah satu alat untuk mendorong perekonomian masyarakat yang kuat.³ Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat penting, terutama mengingat status Indonesia sebagai negara berkembang.

¹ M. Junaidi (Kasubbag Umum Kppn Tanjung Selor), "Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat," Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023.

² Agung Dharmawan Buchdadi Et Al., "The Influence Of Financial Literacy On Smes Performance Through Access To Finance And Financial Risk Attitude As Mediation Variables," *Academy Of Accounting And Financial Studies Journal* 24, No. 5 (2020): 1–16.

³ Kartika Sari Lubis And Lelisa Irawati, "The Effect Of Financial Literacy On Financial And Capital Management On Msme Performance," *Asean International Journal Of Business* 1, No. 1 (January 30, 2022): 77–85.

Meskipun UMKM bertindak sebagai pendongkrak utama perekonomian, terdapat tantangan yang dihadapi ketika beroperasi. Akses terbatas pada pembiayaan, terutama dari sektor perbankan, merupakan salah satu masalah terbesar yang dihadapi UMKM di sebagian besar negara berkembang. Selain itu, daya saing dalam hal pemasaran masih rendah.⁴ Teknologi *Fintech* membuka akses yang lebih luas dan efisien bagi UMKM, sehingga berpotensi meningkatkan perkembangannya.⁵

Kemudian, terdapat beberapa tantangan lain yang perlu diatasi, yaitu persepsi risiko yang tinggi, kurangnya keterampilan manajemen keuangan, kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang cocok, dan kurangnya investor swasta atau pendanaan modal usaha.⁶ Sehingga tanpa solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, UMKM akan terus menghadapi hambatan yang serius dalam mencapai potensi penuh mereka dalam kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial.

Dalam konteks kinerja bagi UMKM, di Kota Palopo terdapat 14.804 unit dilansir dari Kota Palopo Dalam Angka 2024 yang terdapat dalam tabel sebagai berikut:⁷

⁴ Lailatul Qodriyah, Dion Sadoni, And Didik Himmawan, "Peran Ekonomi Kreatif Pada Usaha Rengginang Dalam Menunjang Desa Wisata Di Desa Kedokangabus," *Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1, No. 1 (2022): 2022.

⁵ Made Kembar Sri Budhi Et Al., "Strategies And Policies For Developing Smes Based On Creative Economy," *Management Science Letters* 10, No. 10 (2020): 2301–10.

⁶ Ulfi Jefri And Ibrohim Ibrohim, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten," *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo* 7, No. 1 (July 6, 2021): 86.

⁷ Bps Kota Palopo, "Kota Palopo Dalam Angka 2024," Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2024.

Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Wara Selatan	1.115	-	-	1.115
Sendana	386	-	-	386
Wara	3.406	-	-	3.406
Wara Timur	3.117	-	-	3.117
Mungkajang	432	-	-	432
Wara Utara	1.870	-	-	1.870
Bara	2.446	-	-	2.446
Telluwanua	1.234	-	-	1.234
Wara Barat	798	-	-	798
Palopo	14.804	-	-	14.804

Sumber: BPS Kota Palopo

Dari data yang ada, terlihat bahwa Kecamatan Wara memiliki jumlah UMKM paling banyak (3.406 unit usaha), sementara UMKM lainnya tersebar di berbagai wilayah kecamatan lainnya. Dengan 3.117 unit UMKM, Wara Timur berada di posisi kedua. Kecamatan lainnya di Kota Palopo juga memberikan kontribusi yang berarti terhadap jumlah total UMKM. Wara Selatan, Sendana, Mungkajang, Wara Utara, Bara, Telluwanua, dan Wara Barat, bersama-sama dengan kecamatan lain, membentuk total 14.804 unit UMKM di Kota Palopo.

Data ini menyediakan informasi yang diperlukan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM di Kota Palopo yang lebih efektif dan terarah, dengan mempertimbangkan potensi dan distribusi UMKM di setiap kecamatan. Berdasarkan data yang telah disajikan, strategi yang tepat untuk meningkatkan dukungan dan pertumbuhan UMKM di Kota Palopo dapat dirumuskan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada perekonomian lokal.

Berbagai tantangan yang dihadapi UMKM menghambat optimalisasi potensi mereka, meskipun peran mereka dalam perekonomian sangat signifikan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat pemahaman tentang

keuangan.⁸ Banyak pemangku kepentingan UMKM tidak memahami pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis. Kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan ingatan untuk mencatat pendapatan dan pengeluaran, sehingga sulit menghitung laba atau mengelola modal secara efektif. Penelitian Megasari 2023 menunjukkan bahwa kurangnya data keuangan menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan strategis di kalangan UMKM di Indonesia.⁹

Selain itu, inovasi produk juga merupakan isu penting. Banyak UMKM di Palopo mengandalkan produk tradisional tanpa melakukan riset pasar atau mengembangkan produk baru yang lebih kompetitif.¹⁰ Hal ini menyebabkan kurang diminatinya produk UMKM di kalangan konsumen lokal dan nasional. Penelitian Sulistyio *et al.* Tahun 2022 menegaskan inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap kinerja UMKM, namun banyak pelaku usaha masih kesulitan dalam mengintegrasikan inovasi karena keterbatasan sumber daya.¹¹

Faktor lain yang memperburuk keadaan UMKM adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Meskipun berbagai kursus pelatihan pemasaran digital telah dikembangkan, namun banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hambatan ini mencegah UMKM untuk mengambil bagian dalam pasar yang lebih besar, terutama di era

⁸ Nurasia, Eva Sohriati, And Nurmalasari Nurmalasari, "Pelatihan Dan Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sngkong Beku Di Kecamatan Bara Kota Palopo," *Jurnal Abdimas Indonesia* 2, No. 3 (September 9, 2022): 343–48.

⁹ Megasari Et Al., "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android Pada Pelaku Umkm Kelurahan Kambo," *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks* 1, No. 2 (May 23, 2023): 182–90.

¹⁰ Idha Sari Et Al., "Beradaptasi Dan Bertahan: Strategi Pedagang Kaki Lima Di Kota Palopo Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Mirai Management* 8, No. 2 (2023): 436–47.

¹¹ Agus Sulistiyo, Agus Putranto, And Sri Hartiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Wonosobo," *Jurnal Akuntansi* 2, No. 1 (2022): 97–113.

digital yang kompetitif. Keterbatasan akses terhadap infrastruktur dan pengetahuan teknologi digital, sebagaimana diteliti Palebangan *et al.*, menjadi hambatan utama bagi UMKM Ketika memperluas jangkauan bisnis di dunia digital dengan memanfaatkan kekuatan situs jual beli online.¹²

Kondisi ini berdampak langsung terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM. Rendahnya literasi keuangan, kurangnya inovasi produk, dan pemasaran yang kurang optimal membuat banyak UMKM di Palopo sulit meningkat. Pengabaian permasalahan ini akan berdampak signifikan, tidak hanya pada UMKM, melainkan juga pada perekonomian daerah secara keseluruhan. Penurunan kinerja UMKM dapat menyebabkan stagnasi pertumbuhan ekonomi, berkurangnya lapangan kerja, dan berkurangnya kontribusi terhadap perekonomian. kesejahteraan masyarakat.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, tetapi sebagian besar mengabaikan peran mediasi strategi pemasaran. Dalam konteks Kota Palopo, penelitian mengenai hubungan literasi keuangan, inovasi produk, yang dimediasi oleh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM masih belum memadai. Penelitian ini akan meneliti secara mendalam interaksi ketiga faktor tersebut dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM secara menyeluruh, sehingga dapat menjawab celah penelitian yang ada. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan yang mendukung peningkatan kinerja UMKM, dengan melibatkan UMKM, pemerintah, dan stakeholder lainnya.

¹² Palebangan Et Al.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran?
6. Apakah literasi keuangan dapat mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran?
7. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.
3. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

4. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran.
5. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran.
6. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran.
7. Untuk menganalisis apakah inovasi produk mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pemahaman tentang pentingnya literasi keuangan bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka.
- 2) Meningkatkan kesadaran akan peran inovasi produk dalam memperkuat daya saing UMKM.
- 3) Memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.
- 4) Menginformasikan praktisi dan kebijakan tentang keterkaitan langsung antara literasi keuangan dan strategi pemasaran dalam konteks UMKM.
- 5) Menyediakan dasar empiris untuk memahami dampak langsung inovasi produk terhadap strategi pemasaran UMKM.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana literasi keuangan dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.
- 2) Menggambarkan kontribusi inovasi produk dalam memperkuat strategi pemasaran dan kinerja keseluruhan UMKM.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Temuan-temuan studi sebelumnya yang selaras telah digunakan sebagai landasan dan rujukan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut disajikan beberapa studi yang selaras yaitu:

Temuan yang dilakukan oleh Beureukat Beureukat dan Irma Setyawati dari Universitas Nasional Jakarta, memeriksa keterkaitan tingkat literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan UMKM di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Analisis menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi sebesar 18,2% pada peningkatan kualitas manajemen keuangan UMKM. Meskipun penelitian ini menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan untuk kinerja keuangan UMKM, agar temuan ini dapat diaplikasikan secara luas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti generalisasinya di berbagai wilayah.¹³

Florentina Kurniasari dari Universitas Multimedia Nusantara, 2023 melakukan penelitian tentang inklusi keuangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang dipengaruhi oleh literasi keuangan. Dalam temuannya diketahui ternyata semua dimensi literasi keuangan (pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku) memiliki efek fundamental terhadap inklusi keuangan, dengan memiliki pengaruh paling tinggi. Agar temuan penelitian ini dapat digeneralisasi, perlu

¹³ Beureukat Beureukat And Irma Setyawati, "The Effect Of Financial Literacy On Msme Financial Management In Tanjungsari District Sumedang Regency," *Jurnal Ekonomi* 12, No. 01 (2023): 2023.

dilakukan penelitian lebih lanjut yang mencakup UMKM di sektor dan wilayah yang lebih beragam. Penelitian ini hanya fokus pada UMKM kuliner di Tangerang Selatan.¹⁴

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Kusuma dan Mochamad 2022 dalam penelitian mereka tentang pengaruh literasi keuangan digital terhadap kinerja UMKM di Jawa Timur. Metode penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan, melibatkan 100 responden UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Literasi keuangan digital terbukti secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, berdasarkan temuan. Temuan studi yang berfokus pada UMKM Jawa Timur menunjukkan korelasi positif antara literasi keuangan digital dan kinerja usaha. Namun, perlu penelitian lebih lanjut untuk menggeneralisasi temuan ini.¹⁵

Di Kabupaten Wonosobo, penelitian Agus Sulistyio et al. mengungkapkan terdapat korelasi yang berarti antara inovasi (koefisien 0,201, $p < 0,05$) dengan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa produk inovatif mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kinerja usaha. Meskipun demikian, gap penelitian terletak pada dominasi fokus UMKM pada praktik konvensional, sementara inovasi dianggap sebagai tantangan karena kurangnya sumber daya atau pelatihan, sehingga diperlukan eksplorasi faktor-faktor tambahan seperti pendampingan atau dukungan teknologi.¹⁶

¹⁴ Florentina Kurniasari, "The Effect Of Financial Literacy On Financial Inclusion In Sustaining Indonesia Smes Growth," *International Journal Of Csustainability Accounting And Management* 7, No. 3 (2023): 493–505.

¹⁵ Kusuma Ratnawati And Mochamad Soelton, "The Role Of Digital Financial Literacy On Firm Performance In Micro Industry," *Iccd (International Conference On Community Development)* 4, No. 1 (2022): 95–101.

¹⁶ Sulistiyo, Putranto, And Hartiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Wonosobo."

Temuan penelitian Yosi Fadhillah et al. di Kota Jambi yaitu inovasi produk memiliki dampak signifikan ($t=2,560$, $p<0,05$) pada kinerja pemasaran UMKM, baik secara langsung maupun dengan keunggulan bersaing sebagai variabel perantara. Hal ini menegaskan bahwa inovasi meningkatkan daya saing dengan menciptakan diferensiasi dan fokus yang unik, yang kemudian berdampak pada kinerja pemasaran. Gap temuan ini terlihat dari keberagaman hasil sebelumnya terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja, sehingga penelitian ini berkontribusi dengan menekankan pentingnya variabel inovasi produk.¹⁷

Studi yang dilakukan oleh Aulia Rachma et al. dari Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2021 meneliti korelasi antara inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, dengan mempertimbangkan dampak pandemi COVID-19. Kajian ini membuktikan bahwa pembaruan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian pemasaran UMKM. Sebesar 43,56% kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi oleh inovasi produk. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada UMKM di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Dengan demikian, riset lebih luas di berbagai wilayah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.¹⁸

¹⁷ Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, And Tona Aurora Lubis, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, No. 01 (April 30, 2021): 1–15.

¹⁸ Aulia Rachma, Titik Purwinarti, And Iis Mariam, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus

Studi Fitri Ramadhani et al. tentang UMKM di Pekanbaru selama pandemi COVID-19 membuktikan kinerja pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan melalui inovasi produk. Berbeda dengan orientasi pasar, inovasi produk dan pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, inovasi produk, orientasi pasar, dan pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, meskipun secara individual beberapa variabel mungkin tidak menunjukkan signifikansi statistik. Studi ini hanya fokus pada UMKM kuliner di Pekanbaru, sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk menggeneralisasikan hasil penelitian ke sektor lain dan wilayah lain di Indonesia.¹⁹

Di Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan, Agus Supandi dan Ria Susanti Johan Universitas Borobudur, 2022 meneliti dampak strategi pemasaran online terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi penjualan melalui digital terbukti berdampak positif pada penghasilan UMKM di Kecamatan Cilandak. Sebagai kesimpulan bahwa penggunaan situs penjualan online dapat dipastikan menaikkan penjualan pelaku UMKM. Temuan ini hanya memberikan gambaran spesifik tentang UMKM di Kecamatan Cilandak. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut di berbagai wilayah Indonesia diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.²⁰

Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur),” *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* 4, No. 1 (2021): 235–43.

¹⁹ Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, And Wan Laura Hardilawati, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru,” *Economics, Accounting And Business Journal* 2, No. 2 (2022): 344–54.

²⁰ Agus Supandi And Ria Susanti Johan, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak,” *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)* 9, No. 1 (September 21, 2022): 15.

Tahun 2022, Akbar Fanreza dan Budi Santosa Kramadibrata melakukan sebuah studi tentang bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang. Kinerja pemasaran UMKM meningkat secara signifikan berkat penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif. Penelitian telah menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran dan inovasi produk berperan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada UMKM Food and Beverage di Kota Tangerang. Oleh karena itu, penelitian lebih komprehensif yang mencakup sektor dan wilayah lain di Indonesia sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih luas.²¹

Sama halnya yang ditemukan oleh Ida dan Doddy tentang pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan kompetitif UMKM di sektor konstruksi dan real estat. Strategi bisnis terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, dengan kinerja dan inovasi sebagai faktor perantara. Penelitian ini hanya fokus pada UMKM di sektor konstruksi dan real estat di Jawa, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggeneralisasikan hasil penelitian ke sektor lain dan wilayah lain di Indonesia.²²

Studi ini konsisten pada temuan terdahulu yang meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Semua temuan menekankan pentingnya literasi keuangan dalam manajemen keuangan UMKM serta pengaruhnya terhadap

²¹ Akbar Fanreza And Budi Santosa Kramadibrata, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food And Beverage Di Kota Tangerang," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No. 3 (October 17, 2022): 78–86.

²² Ida Farida And Doddy Setiawan, "Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation," *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity* 8, No. 3 (2022): 163.

efisiensi, pertumbuhan, dan kinerja bisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis yang spesifik untuk menelaah hubungan antara literasi keuangan, inovasi produk, strategi pemasaran, dan kinerja UMKM. Studi ini menitikberatkan pada interaksi sinergis antara literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran sebagai kunci peningkatan kinerja UMKM secara komprehensif.

Keunikan dari judul penelitian ini terletak pada pendekatan holistik dan komprehensifnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, dengan mengintegrasikan konsep literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran sebagai variabel yang saling terkait. Dengan pendekatan integratif yang unik, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran bekerja sama untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM.

B. Kajian Teori

1. Teori *Resource Based View (RBV)*

Berdasarkan teori RBV, keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi yang kuat, baik jangka pendek maupun panjang, bergantung pada pengelolaan sumber daya yang efektif. Sumber daya usaha terkait dengan struktur dan manajemen organisasi, serta hubungan informal antar kelompok dalam perusahaan yang memengaruhi pengambilan keputusan dan aliran pengetahuan. Contoh sumber daya meliputi nama merek, teknologi, dan prosedur yang efektif.²³

²³ Nurul Wardani Lubis, "Resource Based View (Rbv) In Improving Company Strategic Capacity," *Research Horizon* 2, No. 6 (December 22, 2022): 587–96.

Teori RBV mengadopsi perspektif 'dari dalam ke luar' atau perspektif yang spesifik terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi di pasar. Keberhasilan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan kemampuan perusahaan sehingga dapat dikonversi secara ekonomis.²⁴ Secara umum, sumber daya dapat dikelompokkan menjadi dua: sumber daya berwujud (seperti aset fisik: mesin, bangunan, tanah) dan sumber daya tidak berwujud. Pendekatan *Resource-Based View* (RBV) membantu UMKM dalam mengidentifikasi pengelolaan yang optimal, menciptakan diferensiasi dari pesaing, dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar guna meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar.

2. Kinerja UMKM

Kinerja, diadaptasi dari istilah "prestasi kerja" atau "performa aktual," menunjukkan hasil usaha seorang pegawai dapat diukur dari kualitas dan kuantitas pencapaian tugas sesuai tanggung jawabnya. Definisi tersebut menjelaskan kinerja sebagai tindakan atau perilaku kerja yang terlihat dan terukur oleh orang lain.²⁵

Hasil kerja ditentukan oleh semangat dan keahlian individu dalam menuntaskan tugas, setiap orang harus mempunyai tingkat kesiapan dan kompetensi yang cukup. Tanpa pemahaman yang jelas tentang tugas dan cara mengerjakannya, kesediaan dan keterampilan saja tidak cukup efektif.²⁶ Kinerja

²⁴ Rima Elya Dasuki, "Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, No. 3 (2021): 447–54.

²⁵ Djoko Setyo Widodo And Andri Yandi, "Model Kinerja Karyawan: Kompetensi, Kompensasi Dan Motivasi, (Literature Review Msdm)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, No. 1 (April 15, 2022): 1–14.

²⁶ Mellysa Pusparani, "Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 4 (2021): 534–43.

adalah representasi perilaku yang nyata dari individu sebagai bentuk pencapaian kerja yang dilakukan sesuai dengan fungsi mereka dalam organisasi.

Dalam Islam, kinerja mencerminkan cara seseorang sehingga dapat mewujudkan potensinya. Kinerja mencerminkan perwujudan outentik pada prinsip, keyakinan, dan pengetahuanyang diyakini, serta berlandaskan etika yang kokoh. Selain itu, kinerja juga dapat menjadi dorongan sehingga mencipayakan seni yang berkualitas.²⁷ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Fath ayat 29 berbunyi:

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ
فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ يَذُكُّكَ مِثْلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمِثْلُهُمْ
فِي الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْهُهُ فَازْرَهُ فَاسْتَعْلَظَ فاستَوَى عَلَى سُوْقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ
لِيَغِيظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

“Nabi Muhammad adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengannya bersikap keras terhadap orang-orang kafir (yang bersikap memusuhi), tetapi berkasih sayang sesama mereka. Kamu melihat mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan-Nya. Pada wajah mereka tampak tanda-tanda bekas sujud (bercahaya). Itu adalah sifat-sifat mereka (yang diungkapkan) dalam Taurat dan Injil, yaitu seperti benih yang mengeluarkan tunasnya, kemudian tunas itu makin kuat, lalu menjadi besar dan tumbuh di atas batangnya. Tanaman itu menyenangkan hati orang yang menanamnya. (Keadaan mereka diumpamakan seperti itu) karena Allah hendak membuat marah orang-orang kafir. Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan di antara mereka ampunan dan pahala yang besar.” berbunyi:²⁸

²⁷ Erwan Aristyanto, “Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja karyawan Outsourcing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Perusahaan Outsourcing Kota Surabaya),” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains* 2, No. 1 (2023): 82–94.

²⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an Dan Terjemahan (Al-Fath: 29)*, Kemenag Ri.

Dalam tafsir Al-Azhar oleh Hamka mengungkapkan bahwa Muhammad adalah utusan Tuhan, dan para sahabatnya bersikap kuat terhadap kaum yang memusuhi Islam, tetapi saling menyayangi satu sama lain. Mereka rukuk dan sujud kepada Allah, memohon ampunan dan keridaan-Nya, dengan tanda bekas sujud di wajah mereka. Taurat menggambarkan mereka sebagai umat yang taat, sementara Injil menyebut mereka bagaikan tanaman yang tumbuh kokoh, menyenangkan penanamnya, dan membuat jengkel orang-orang kafir. Allah menjanjikan ampunan dan pahala besar berupa surga bagi orang-orang beriman yang beramal saleh di antara mereka.²⁹

Dalam sebuah hadis Rasulullah SAW. bersabda:

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ
دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

Terjemahnya:

“Tidaklah seseorang memakan makanan yang lebih baik daripada makanan hasil kerja keras tangannya sendiri.” (HR. Bukhari, no. 2072)³⁰

Hadis ini memberitahukan nilai kerja keras, kemandirian, serta pentingnya menjaga martabat melalui usaha yang halal. Ajaran ini selaras dengan prinsip Islam yang menghargai mereka yang berusaha dengan jerih payah sendiri dan mengecam sikap malas maupun kebiasaan bergantung pada orang lain. Rasulullah SAW. menegaskan bahwa pekerjaan sederhana sekalipun, jika dilakukan dengan keikhlasan, tetap memiliki nilai yang tinggi di hadapan Allah.

²⁹ Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, IV (Depok: Geman Insani, 2021).

³⁰ Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, “Hadis Shahih Bukhari No. 2072, *Sunnah.Com*.

Kinerja dalam konteks UMKM didefinisikan sebagai hasil kerja individu yang terukur dan tercapai dalam suatu organisasi selama masa yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja tersebut berpedoman mematuhi aturan dan prinsip yang ditetapkan oleh perusahaan.³¹ Berbagai indikator digunakan untuk mengukur kinerja UMKM, tergantung pada konteks spesifik dan tujuan dari proses evaluasi. Indikator-indikator umum yang sering digunakan mencakup:

a. Tingkat profitabilitas

Kemampuan UMKM menghasilkan laba (profitabilitas) menunjukkan efisiensi operasional dan kemampuannya menghasilkan keuntungan yang memadai. Semakin tinggi profitabilitas, semakin efisien operasionalnya.³² Profitabilitas yang stabil juga mencerminkan ketahanan usaha dalam menghadapi fluktuasi ekonomi.

b. Pertumbuhan usaha

Kapasitas UMKM untuk mengalami ekspansi dan peningkatan ukuran seiring waktu merupakan indikator penting. Pertumbuhan yang berkelanjutan menunjukkan kemampuan UMKM dalam menghadapi tekanan kompetitif, memenuhi permintaan pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Hal ini juga mencerminkan adanya inovasi dan adaptasi yang efektif terhadap dinamika pasar.

³¹ Indry Kumala Dewi, Maria Yovita R.Pandin, And Ahmad Daeng Gs, "Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Pengelolaan Keuangan," *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 7, No. 01 (May 17, 2022): 23–36.

³² Uus Mohammad Darul Fadli Ludi Jamaludin, "Rasio Profitabilitas Dan Penilaian Kinerja Keuangan Umkm Ba You (My Kripick) Karawang," *Jurnal Pemasaran Bisnis* 6, No. 2 (2024): 134–48.

c. Pertumbuhan jumlah karyawan

Jumlah karyawan merupakan metrik signifikan dalam menilai kinerja UMKM. Peningkatan jumlah karyawan umumnya menunjukkan ekspansi bisnis, peningkatan kapasitas produksi, atau perluasan pasar sasaran.

3. Literasi Keuangan

Sesuai kebijakan Indonesia, literasi keuangan diartikan sebagai suatu tahapan yang membantu individu dalam memahami, meyakini, dan mengembangkan keterampilan mereka untuk mengatur keuangan dengan optimal. Istilah ini merupakan terjemahan langsung dari "*financial literacy*".³³ Pengambilan keputusan finansial individu memerlukan tingkat literasi keuangan yang cukup untuk memungkinkan pengambilan keputusan yang informatif dan terukur, yang berdampak pada kesejahteraan keuangan jangka pendek dan panjang..³⁴ Priyo mendefinisikan literasi keuangan sebagai seperangkat kompetensi finansial yang krusial bagi individu dalam mengelola sumber daya keuangan guna meningkatkan kesejahteraan. Studi menunjukkan korelasi yang kuat antara literasi keuangan dengan perilaku keuangan, kebiasaan, dan faktor eksternal.³⁵

Prinsip perencanaan keuangan telah tertanam dalam ajaran Rasulullah, yang menekankan pentingnya perencanaan finansial yang berkelanjutan, memperhatikan

³³ M.A Andi Asari, Sip., S.Kom. Et Al., *Literasi Keuangan. In Literasi Keuangan Indonesia* (Malang: Madza Media, 2023).

³⁴ Juan Jose Duran Herrera, Ari Warokka, And Aina Zatil Aqmar, "Financial Literacy And Msme Performance: Mediation And Moderation Analysis," *Journal Of Sustainable Economics* 1, No. 2 (November 30, 2023): 65–76.

³⁵ Priyo Priyantoro, Kusuma Ratnawati, And Siti Aisjah, "The Effect Of Financial Literacy On Msme Performance Through Financial Access And Financial Risk Attitude As A Mediation Variable," *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478) 12, No. 9 (2023): 275–87.

kebutuhan baik individu maupun generasi mendatang. Seperti dalam Firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat 48 yang berbunyi:

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ

Terjemahnya:

“Kemudian, sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit (paceklik) yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan.”³⁶

Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an Majid An Nur oleh Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, QS. Yusuf ayat 48 menggambarkan siklus tujuh tahun kemakmuran yang diikuti oleh tujuh tahun kekeringan. Ayat ini menjelaskan bagaimana manusia memanfaatkan cadangan yang telah mereka kumpulkan, dengan sebagian kecil cadangan dipertahankan sebagai persediaan benih untuk pertanian.³⁷

Kemudian Rasulullah SAW., bersabda dalam sebuah hadist yang berbunyi:

إِنَّكَ أَنْ تَدَعَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٌ مِنْ أَنْ تَدْعَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّوْنَ النَّاسَ فِي أَيْدِيهِمْ

Terjemahnya:

"Sesungguhnya jika kamu meninggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya itu lebih baik daripada kamu meninggalkan mereka dalam keadaan miskin lalu mengemis kepada manusia dengan menengadahkan tangan mereka." (HR. Bukhari, no. 5354; Muslim, no. 1628)³⁸

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an Dan Terjemahan (Yusuf: 48)*, Kemenag Ri.

³⁷ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, *Tafsir Al-Qur'an Majid An Nur*, Edisi II (Jakarta: CV Rizky Grafis, 1995).

³⁸ Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, Muslim Bin Hajjaj "Hadis Shahih Bukhari No. 5354,"; "Hadis Shahih Muslim No. 1628 *Sunnah.Com*.

Hadits sahih riwayat Bukhari (no. 5354) dan Muslim (no. 1628) menekankan signifikansi tanggung jawab finansial seorang muslim terhadap keluarganya. Rasulullah SAW. menekankan bahwa menyediakan kesejahteraan bagi ahli waris lebih utama dibandingkan membiarkan mereka dalam kesulitan hingga harus meminta bantuan orang lain. Implementasi strategi perencanaan keuangan yang komprehensif, seperti menabung, investasi syariah, dan penyusunan wasiat yang terstruktur, merupakan faktor krusial dalam memastikan keberlangsungan kesejahteraan keluarga.

Studi empiris sebelumnya telah menggunakan beragam indikator untuk mengukur literasi keuangan. Mengacu pada penelitian Dwinta Mulyanti dan Ai Nurhayati, literasi keuangan dapat diukur melalui tiga dimensi utama: pemahaman dasar pengelolaan keuangan, manajemen kredit, dan manajemen simpanan dan investasi.³⁹

a. Pengetahuan Dasar Pengelolaan Keuangan

Penguasaan prinsip-prinsip fundamental pengelolaan keuangan merupakan prasyarat penting dalam pengelolaan keuangan yang efektif, baik pada tingkat individu, keluarga, maupun bisnis. Tingkat literasi keuangan yang tinggi berkorelasi positif dengan kinerja dan keunggulan kompetitif UMKM.⁴⁰ Penguasaan yang memadai atas prinsip-prinsip keuangan, praktik pengelolaan

³⁹ Dwinta Mulyanti And Ai Nurhayati, "Penerapan Literasi Keuangan Dan Penggunaan Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat," *Ekono Insentif* 16, No. 2 (December 31, 2022): 63–81.

⁴⁰ Siti Mujiatun Et Al., "The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia," *Sustainability* 15, No. 13 (June 21, 2023): 9868.

keuangan, dan aspek-aspek terkait merupakan faktor penentu keberhasilan operasional dan keberlanjutan usaha bagi perusahaan UMKM.

b. Pengelolaan Kredit

Manajemen kredit, sebagaimana didefinisikan oleh Mulyanti dan Nurhayati, merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan debitur dalam pengelolaan kredit yang diterima sehingga bisa digunakan dengan maksimal dan efisien sejalan pada target awal pemberian kredit.⁴¹ Praktik umum di kalangan UMKM adalah penggunaan rekening pribadi untuk transaksi bisnis, mengindikasikan kurangnya pemisahan rekening antara transaksi pribadi dan bisnis.

c. Pengelolaan Tabungan dan Investasi

Tabungan berfungsi sebagai alat untuk mengelola dana lebih, menyediakan likuiditas, mendukung perencanaan keuangan, dan menjaga keamanan aset. Dania Dwi Rinita menjelaskan bahwa penarikan dana dari rekening tabungan memiliki batasan dan persyaratan tertentu.⁴² Manajemen investasi merupakan suatu proses yang sistematis dalam merumuskan strategi, menetapkan sasaran, dan memonitor kinerja investasi untuk memaksimalkan pengembalian. Defisiensi dalam literasi keuangan dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang keliru dalam hal pengelolaan tabungan, pinjaman, dan investasi.⁴³

⁴¹ Mulyanti And Nurhayati, "Penerapan Literasi Keuangan Dan Penggunaan Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat."

⁴² Dania Dwi Rinita Et Al., "Pentingnya Audit Siklus Pendanaan Dalam Meningkatkan Kepercayaan investor Dan Donatur" 2, No. 7 (2023).

⁴³ Nabilah Chairunisa And Rosalia Nansih Widhiastuti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Milenial," *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan* 4, No. 2 (December 29, 2023): 1–9.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk berperan sebagai pendorong utama dalam pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen dan peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. Imas Ayu et al. mengemukakan bahwa inovasi produk adalah suatu penciptaan dan penyempurnaan barang atau jasa meliputi eksplorasi ide-ide inovatif, peningkatan kualitas produk yang telah ada, atau integrasi fitur-fitur unik yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar.⁴⁴ Inovasi produk dapat berupa inovasi radikal yang menciptakan kategori produk baru atau inovasi tambahan yang meningkatkan produk yang sudah ada di pasar.⁴⁵ Proses pengembangannya melibatkan integrasi teknologi, desain, dan sehingga menghadirkan solusi yang efektif, menarik, juga bernilai bagi konsumen.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin intensif dan dinamika preferensi konsumen yang tinggi, inovasi produk telah menjadi faktor penentu bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebagaimana ditekankan oleh Ella Anastasya.⁴⁶ Implementasi strategi inovasi produk yang berhasil memungkinkan perusahaan untuk membedakan penawaran produknya dari para pesaing, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan penetrasi pasar, dan membangun basis pelanggan yang loyal. Lebih jauh lagi, inovasi produk

⁴⁴ Imas Ayu Salamah, Nindya Azzahrah, And Syahpan Ramadhan, "Strategi Inovasi Dalam Mengembangkan Pertumbuhan Bisnis," *Deflasi Jurnal Ekonomi* 2, No. 2 (2023): 160–68.

⁴⁵ Muhammad Naparin Et Al., "Upaya Peningkatan Orientasi Wirausaha Umkm Lahan Basah Di Sentra Industri Kerajinan Purun Banjarbaru" 4, No. 1 (2024): 13–22.

⁴⁶ Ella Anastasya Sinambela, "Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, No. 2 (2022): 144–53.

berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan pembukaan peluang pasar yang sebelumnya belum tergarap.

Inovasi dalam perspektif Islam yang berlandaskan hikmah (kebijaksanaan) didefinisikan sebagai kemampuan menciptakan dampak positif bagi masyarakat melalui memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang diberikan oleh Allah SWT. Prinsip hikmah menuntun pengambilan keputusan yang tepat, yang tidak hanya mengutamakan kepentingan konsumen, melainkan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi kesejahteraan sosial. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 269 yang berbunyi:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Terjemahnya:

“Dia (Allah) menganugerahkan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Siapa yang dianugerahi hikmah, sungguh dia telah dianugerahi kebaikan yang banyak. Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran (darinya), kecuali ululalbab.” berbunyi:⁴⁷

Tafsir Al-Mishbah oleh M. Quraish Shihab, yang disusun di bawah supervisi Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menafsirkan ayat tersebut dengan menjelaskan tentang karunia Allah SWT berupa ketepatan dalam ucapan dan tindakan kepada hamba-hamba pilihan yang telah ditetapkan-Nya. Mereka yang diberi pemahaman akan ayat-ayat Allah akan menerima kebaikan yang melimpah. Namun, hanya orang-orang yang berakal sehat

⁴⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan (Al-Baqarah: 269)*, Kemenag RI.

dan mendapat petunjuk dari Allah yang mampu mengambil pelajaran berharga dari ayat-ayat tersebut.⁴⁸

Hadis Nabi Muhammad SAW. menegaskan dukungan terhadap kreativitas, inovasi, dan pengembangan produk yang memberikan manfaat bagi kemaslahatan umat manusia. Dalam perspektif Islam, inovasi tidak semata-mata diukur dari aspek kemajuan teknologi atau penciptaan produk baru, melainkan juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip kehalalan, keadilan, dan keberkahan dalam setiap proses dan hasil inovasi. Rasulullah RAW. bersabda:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجْرِهِمْ شَيْءٌ

Terjemahnya:

"Barang siapa memulai suatu kebiasaan baik dalam Islam, maka dia mendapatkan pahalanya dan pahala orang-orang yang mengamalkannya setelahnya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun." (HR. Muslim, no. 1017).⁴⁹

Hadis tersebut menggarisbawahi pentingnya peran inisiatif dalam melahirkan kebiasaan-kebiasaan yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam konteks ajaran Islam, inovasi yang selaras dengan syariat agama memiliki nilai pahala yang signifikan, tidak hanya bagi individu yang pertama kali memelopori inovasi tersebut, tetapi juga bagi seluruh pihak yang turut serta mengamalkan dan memperoleh manfaat dari inovasi tersebut. Hadis ini

⁴⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

⁴⁹ Muslim Bin Hajjaj, "Hadis Shahih Muslim No. 1017 *Sunnah.Com*."

memberikan motivasi kepada umat Islam untuk senantiasa aktif berkontribusi dalam amal saleh yang berdampak positif dan berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan keberkahan erta kemaslahatan di dunia dan di akhirat.

Siklus pengembangan produk inovatif biasanya mencakup beberapa fase utama yaitu identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan ide-ide inovatif, pembuatan prototipe produk, dan akhirnya peluncuran produk ke pasar.⁵⁰ Fase identifikasi kebutuhan pelanggan bertujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi konsumen atau peluang pasar yang belum tergarap. Riset pasar, survei, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Setelah kebutuhan teridentifikasi, ide-ide tersebut kemudian dikembangkan menjadi konsep produk yang lebih terstruktur melalui metode seperti *design thinking* atau *brainstorming*.

Lingkup inovasi produk tidak terbatas pada aspek fisik produk semata, melainkan juga mencakup inovasi pada proses produksi dan model bisnis.⁵¹ Sebagai ilustrasi, adopsi teknologi manufaktur canggih, seperti teknologi pencetakan tiga dimensi (*3D printing*), memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi biaya dan waktu produksi yang signifikan. Selain inovasi pada produk itu sendiri dan proses produksinya, transformasi model bisnis juga dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi produk. Perubahan model bisnis, seperti penerapan sistem berlangganan atau pemanfaatan platform e-commerce, secara fundamental

⁵⁰ Suci Aisyah, "Pembelajaran Pengembangan Produk Baru Melalui Studi Independen Kelas Food Rnd Di Pt Agritama Sinergi Inovasi," *Karimah Tauhid* 3, No. 11 (2024): 12274–83.

⁵¹ Putri Tsabita Et Al., "Pelatihan Dan Sosialisasi Pengembangan Inovasi Produk Keripik Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Umkm Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, No. 4 (2024): 7838–45.

mengubah cara konsumen berinteraksi dengan dan mengakses produk yang ditawarkan.

Indikator inovasi produk Menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough yaitu:⁵²

a. Perubahan desain

Keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan posisinya di pasar selama siklus hidupnya sangat ditentukan oleh fleksibilitas desain produk tersebut dalam merespon berbagai dinamika perubahan pasar. Kemampuan adaptasi desain yang tinggi terhadap perubahan tersebut menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk dalam menghadapi tantangan persaingan di masa mendatang.

b. Pengembangan produk

Langkah-langkah yang ditempuh guna mengantisipasi potensi perubahan produk difokuskan pada upaya peningkatan nilai guna dan kepuasan yang lebih optimal bagi pengguna.

c. Inovasi teknis

Inovasi teknis didefinisikan sebagai inovasi yang terjadi pada proses produksi suatu produk. Sebagian besar inovasi teknis merupakan hasil dari aktivitas riset dan pengembangan (R&D) yang sistematis dan terarah, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan juga harapan pelanggan. Konsumen menginginkan produk baru, lebih baik, cepat, dan murah. Inovasi teknis (misalnya, komunikasi nirkabel) memenuhi kebutuhan ini, bahkan tanpa produk baru.

⁵² Norman M. Scarborough Thomas W. Zimmerer, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

Inovasi produk dapat dipahami sebagai suatu strategi bisnis yang terintegrasi, yang menggabungkan kreativitas, penerapan teknologi, dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar guna mendapatkan solusi-solusi baru yang relevan dan bernilai tambah. Keberhasilan implementasi strategi inovasi produk tidak hanya berdampak positif terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan profitabilitas dan daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

4. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian tindakan prioritas yang saling terhubung, yang menyesuaikan keunggulan perusahaan dengan tantangan dan peluang dalam dunia bisnis yang dinamis. Strategi yang efektif dirancang untuk dibuat untuk menjamin keberhasilan mencapai saran target prioritas perusahaan dengan penerapan yang sistematis dan terkoordinasi di seluruh unit organisasi.⁵³ Pemasaran berfokus pada pengenalan dan pemenuhan permintaan individu dan masyarakat. Menurut Edi Irawan, strategi pemasaran merupakan Langkah utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran bisnis yang telah dirancang. Perencanaan strategis pemasaran melibatkan pengambilan keputusan yang krusial terkait dengan identifikasi target pasar, strategi penempatan produk,

⁵³ Eva Dwi Kurniawan Handayani, Aprilia Putri, Darrel Bintang Ranjana, "Strategi Persaingan Bisnis Tidak Sehat Dalam Novel Preamble Matoshi Family Karya Auntine Zara," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2024).

perumusan komponen pemasaran (marketing mix), dan penentuan alokasi anggaran pemasaran.⁵⁴

Salah satu arena persaingan yang paling intensif di antara perusahaan-perusahaan adalah di bidang pemasaran. Hal ini disebabkan oleh peran yang sangat vital dari fungsi pemasaran dalam menjamin keberlanjutan dan kesuksesan operasional perusahaan.⁵⁵ Seluruh pengeluaran perusahaan yang ditanggung perusahaan dalam proses produksi barang atau jasa hanya dapat dikompensasi sepenuhnya setelah perusahaan berhasil memasarkan produk tersebut secara maksimal. Mengingat peran yang sangat krusial dari fungsi pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, maka alokasi sumber daya yang optimal untuk pengembangan strategi dan program pemasaran produk menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari bagi setiap entitas bisnis.

Implementasi strategi pemasaran yang efektif melibatkan beberapa elemen kunci, seperti penyediaan produk atau jasa dengan mutu terbaik juga terpercaya, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen, pelaksanaan program promosi yang menarik dan efektif melalui berbagai saluran media, seperti iklan, pemberitaan di surat kabar, penyiaran melalui radio, dan papan reklame, serta berbagai saluran media lainnya.⁵⁶ Lokasi usaha yang strategis dan strategi pemasaran yang efektif akan menghasilkan beberapa manfaat, yaitu hubungan yang

⁵⁴ Edi Irawan, "Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur," *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, No. 2 (2023): 1–16.

⁵⁵ Jabaluddin Hamud And Mujahidin, "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo," *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business* 1, No. 1 (2021): 31–43.

⁵⁶ Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, And Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, No. 1 (April 22, 2019): 123.

baik antara perusahaan dan pelanggan, terciptanya pasar yang positif dengan pelanggan loyal, dan meningkatnya penyebaran informasi melalui testimoni pelanggan yang menguntungkan bisnis.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Qur'an surah Al- A'raf: 157 yang

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ ۙ لَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۗ

Terjemahnya:

“(Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.”⁵⁷

Tafsir Ibnu Qayyim oleh Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah, menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW. adalah nabi yang ummi (buta huruf), menerima wahyu dari Allah SWT., dan namanya serta sifat-sifatnya telah diramalkan dalam Taurat dan Injil. Selain menyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran, Nabi Muhammad SAW. juga meringankan beban syariat sebelumnya, khususnya bagi Bani Israil, dengan menghalalkan yang bermanfaat dan mengharamkan yang berbahaya. Mereka yang menaruh keyakinan dan keimanan yang teguh kepada Nabi

⁵⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an Dan Terjemahan (Al- A'raf: 157)*, Kemenag Ri.

Muhammad SAW., senantiasa memberikan penghormatan dan pembelaan terhadap ajaran-ajaran beliau, berpegang teguh pada Al-Qur'an al-Karim sebagai cahaya penerang serta pedoman dalam menjalani kehidupan, merupakan individu-individu yang beruntung dan akan memperoleh keselamatan serta kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵⁸

Dalam sebuah Hadis Nabi Muhammad SAW., mengatakan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Terjemahnya:

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi, no. 1209; Ibnu Majah, no. 2139)⁵⁹

b. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dhea *et al* menyebutkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari dua faktor mendasar, yaitu:⁶⁰

- 1) Strategi pemasaran merupakan deklarasi, baik secara jelas maupun tersembunyi, mengenai metode suatu merek atau lini produk dalam meraih tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan posisi produk, serta pemilihan saluran komunikasi dan distribusi yang tepat.
- 2) Strategi perusahaan berfungsi sebagai sarana utama yang dirancang guna mencapai target bisnis dengan membangun daya saing berkelanjutan di pasar

⁵⁸ Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah, *Tafsir Ibnu Qayyim: Tafsir Ayat-Ayat Pilihan* (Jakarta Timur: Drul Fikr, 2000).

⁵⁹ Hadis Riwayat Tirmidzi, No. 1209; Ibnu Majah, No. 2139, *Sunnah.Com*.

⁶⁰ Dhea Nita Syafina Rambe And Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No. 2 (January 28, 2022): 213–23.

yang dimasuki, melalui implementasi pemasaran yang efektif dan terarah.

Strategi tepat membantu perusahaan beradaptasi dan efisien.

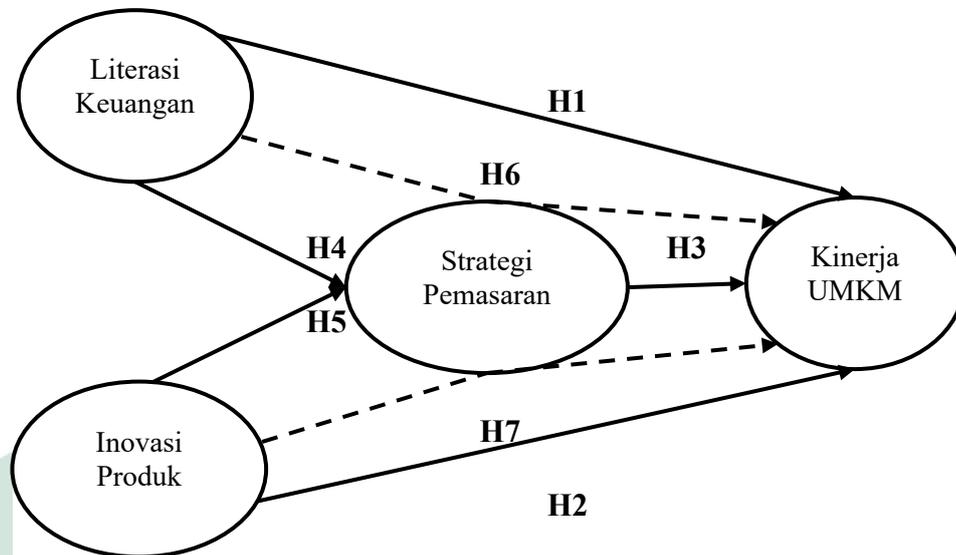
c. Indikator Strategi Pemasaran

Tiga indikator kunci yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran adalah.⁶¹

- 1) Penetapan harga, yakni menetapkan harga yang menggambarkan nilai produk dalam bentuk kuantitatif bagi konsumen.
- 2) Distribusi produk, merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang menuntut perencanaan dan implementasi saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk menjangkau pasar sasaran dan memastikan ketersediaan produk bagi para pelanggan.
- 3) Promosi, mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, mencakup strategi pemasaran seperti periklanan, penjualan tatap muka, serta pengelolaan citra perusahaan melalui hubungan Masyarakat.

⁶¹ Benediktus Ricky Moan, Wihelmina Mitan, And Paulus Libu Lamawitak, "Peranan Koperasi Simpan Pinjam Kopdit Sube Huter Nita Dalam Mendukung Permodalan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dikecamatan Nita," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, No. 3 (2023): 298–314.

C. Kerangka Berpikir



Ket: 1. Garis tidak putus-putus menandakan pengaruh langsung
2. Garis putus-putus menandakan pengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel literasi keuangan (X1), inovasi produk (X2), strategi pemasaran (Z), dan kinerja UMKM (Y). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kinerja UMKM, yang diwujudkan melalui peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya keuangan, seperti penyusunan laporan keuangan yang akurat, pengelolaan kredit yang efisien, dan pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM karena menciptakan barang atau jasa yang memiliki nilai tambah, fitur unik, dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Hal ini meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar, dengan hasil yang mendukung peningkatan dan daya tahan bisnis dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran berperan sebagai variabel moderating yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan inovasi produk dalam

mempengaruhi kinerja UMKM. Tingkat literasi keuangan yang tinggi memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang dan melaksanakan langkah-langkah pemasaran yang optimal dan efisien, misalnya pada perencanaan serta alokasi anggaran promosi yang tepat sasaran. Inovasi produk juga mendorong pengembangan konsep pemasaran yang inspiratif, misalnya menciptakan kampanye promosi yang menarik serta mengadopsi saluran distribusi yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen, menarik minat pasar, dan membantu mencapai target penjualan, sehingga secara keseluruhan meningkatkan kinerja UMKM. Kerangka berpikir ini menunjukkan adanya interaksi sinergis antara literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

D. Hipotesis Penelitian

Literasi keuangan sangat memengaruhi pengelolaan keuangan UMKM. Laporan keuangan dan anggaran membantu memahami kondisi keuangan. Dengan demikian, hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan kinerja UMKM. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh pemilik UMKM, sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM yang ingin dicapai.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan yakni:

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif Terhadap kinerja umkm

Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing perusahaan, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Adapun hipotesis ketiga yakni:

H3: Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja umkm

Strategi pemasaran dan literasi keuangan secara bersamaan meningkatkan pendapatan UMKM melalui peningkatan penjualan dan pengelolaan keuangan yang efektif. Sehingga hipotesis keempat dapat digambarkan yakni:

H4: literasi keuangan berpengaruh terhadap strategi pemasaran

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin baik kinerja pemasaran yang dicapai. Sehingga, hipotesis kelima dirumuskan yakni:

H5: Inovasi Produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran

Terdapat hubungan positif antara literasi keuangan pelaku UMKM dengan strategi bisnis dan kinerja usaha. tingkat literasi keuangan strategi bisnis yang diterapkan, dan semakin tinggi pula kinerja usaha yang dicapai. Oleh karena itu, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: literasi keuangan mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran.

Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu menghadirkan komoditas yang unik, bervariasi, dan berbeda dari produk pesaing. Hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: inovasi produk mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Temuan ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, dengan mempertimbangkan peran mediasi strategi pemasaran. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka dan variabel numerik. Metode ini menekankan pengukuran dan perhitungan untuk menguji hipotesis dan menemukan pola.⁶² Pendekatan ini mengandalkan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel dan memahami fenomena yang diteliti. Objektivitas, pengukuran yang tepat, dan generalisasi temuan menjadi fokus utama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan secara rinci bagaimana literasi keuangan dan inovasi produk mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Palopo. Literasi keuangan, yang didefinisikan sebagai pemahaman dan pemanfaatan informasi keuangan, merupakan faktor kunci bagi keberhasilan UMKM dalam pengelolaan keuangan dan perencanaan investasi. Selain itu, inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar.

Strategi pemasaran berperan sebagai variabel mediasi, menghubungkan literasi keuangan dan inovasi produk dengan perluasan pasar dan promosi produk UMKM yang lebih efektif. Pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Palopo, dan analisis data selanjutnya untuk menguji hipotesis,

⁶² Farid Wajdi, Desy Seplyana, And Et.Al, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Widina Media Utama, 2024).

diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan UMKM di kota tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kota Palopo dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi UMKM yang besar. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM di kota tersebut melalui peningkatan literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, temuan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja baru di Kota Palopo. Dengan memahami pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif dapat ditingkatkan. Implikasi penelitian ini terhadap pengembangan pengetahuan di bidang UMKM, literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung Masyarakat dan dunia usaha di Kota Palopo.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan mencakup proses dan kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi. ⁶³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Dasar Pengelolaan Keuangan 2. Pengelolaan kredit 3. Pengelolaan tabungan dan investasi

⁶³ Siti Wiladatul Laili, Ika Wahyuni, And Ida Subaida, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Efikasi Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unars," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1, No. 3 (2022): 538–53.

2	Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan produk yang sepenuhnya baru atau modifikasi dan peningkatan terhadap produk yang telah ada sebelumnya ⁶⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan desain 2. Pengembangan produk 3. Inovasi Teknis
3	Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM adalah seberapa baik usaha tersebut bekerja dan mencapai tujuannya dalam kurun waktu tertentu, dilihat dari berbagai ukuran yang relevan ⁶⁵	<ol style="list-style-type: none"> A. Tingkat probabilitas B. Pertumbuhan usaha C. Pertumbuhan jumlah karyawan
4	Strategi Pemasaran (Z)	Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. ⁶⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan Harga 2. Distribusi Produk 3. Promosi

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yaitu seluruh seluruh individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.⁶⁷ Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Palopo, yang berjumlah 14.804 berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi "Kota Palopo Dalam Angka 2024".⁶⁸

⁶⁴ Mohammad Fatih Nizam, Eva Mufidah, And Vita Fibriyani, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm," *Jurnal Ema* 5, No. 2 (December 11, 2020): 100–109.

⁶⁵ Dewi, R.Pandin, And Daeng Gs, "Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Pengelolaan Keuangan."

⁶⁶ Reina Yuniarsih And Candra Sigalingging, "Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan 'Ci Legon' Oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri Di Wilayah Kota Cilegon," *Mount Hope International Accounting Journal* 2, No. 3 (2024): 319–30.

⁶⁷ Nidia Suriani, Risnita, And M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 24–36.

⁶⁸ Palopo, "Kota Palopo Dalam Angka 2024."

Sampel penelitian didefinisikan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Studi ini memakai pendekatan pengambilan sampel non-acak (*non-probability sampling*), hal ini menyebabkan tidak seluruh elemen populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih.⁶⁹ Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dimanfaatkan untuk menentukan sampel. *Purposive sampling* memungkinkan pemilihan sampel secara terarah berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Penetapan jumlah sampel dalam riset ini mengacu pada rumus *Slovin*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{14,804}{1 + 14,804 (0.1)^2}$$

$$n = 99 \text{ UMKM (dibulatkan menjadi 100 UMKM)}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas toleransi kesalahan

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di sektor produktif seperti makanan/minuman, kerajinan tangan dan perdagangan.
- 2) Usaha yang telah beroperasi minimal 2 tahun.

Pemilihan usia minimal 2 tahun dengan alasan bahwa UMKM umumnya mulai mencapai kestabilan operasional setelah melewati tahun pertama.

⁶⁹ Deri Firmansyah And Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)* 1, No. 2 (2022): 85–114.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah dirancang sebelumnya, lalu mengembalikannya kepada peneliti untuk dianalisis.⁷⁰ Skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel dalam kuesioner. Skala *Likert* adalah teknik pengukuran sikap yang menggunakan pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden.⁷¹ Item-item dalam instrumen analisis dengan skala *Likert* disusun dengan pilihan jawaban bersifat positif. Skala *Likert* dalam penelitian ini memiliki empat kategori pembobotan, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

F. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modelling* (SEM) bersifat varians untuk menganalisis data. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam membangun model pengukuran dan struktural, menguji hipotesis, serta

⁷⁰ Iman Subasman And Rusi Rusmiati Aliyyah, *Desain Kuesioner Penelitian* (Bandung: Widina Media Utama, 2024).

⁷¹ Anom Hery Suasapha, "Skala *Likert* Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik," *Jurnal Kepariwisata* 19, No. 1 (March 10, 2020): 26–37.

menangani data yang tidak terdistribusi normal.⁷² Keunggulan metode ini terletak pada kecepatan dan keakuratannya dalam melakukan analisis mediasi.

1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Persamaan struktural (SEM) dalam penelitian sosial merupakan metode analisis multivariat yang memungkinkan pengolahan data dari beberapa variabel secara bersamaan menggunakan teknik statistik. Beberapa variabel tersebut bisa merepresentasikan berbagai aspek penelitian, mulai dari personal, organisasi, hingga kejadian tertentu. Berbeda dengan analisis regresi linier (sederhana maupun berganda), SEM menghasilkan matriks kovarians yang lebih akurat karena berbasis analisis kovarians.⁷³

2. *Partial Least Square* (PLS)

Metode *Partial Least Squares* (PLS) menawarkan keunggulan karena lebih robust dibandingkan metode analisis lainnya. PLS kurang sensitif terhadap skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Langkah-langkah pelaksanaan metode PLS:

a. Uji Metode Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* digunakan dalam tahap evaluasi model pengukuran SEM-PLS untuk menguji kualitas dan konsistensi data. Berdasarkan kriteria *Hair*,

⁷² J. F. Hair Et Al., "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Thousand Oaks," Sage, 2017, 165.

⁷³ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*, Cv. Lentera Ilmu Madani, 2023.

evaluasi ini mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* guna memastikan validitas serta reliabilitas model.⁷⁴

1) *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* didasarkan pada analisis korelasi antara skor indikator dan skor variabel laten yang terkait.⁷⁵ Model dinyatakan valid jika *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 atau semua *outer loading* indikator > 0,7.

2) *Discriminant Validity*

Terdapat dua teknik untuk menilai *discriminant validity* pada model pengukuran reflektif. Langkah awal adalah mengamati nilai *cross loading* tiap indikator; jika nilainya melebihi 0,7, maka validitas diskriminan dianggap memadai.⁷⁶ Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Validitas dianggap tercapai apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstruk melampaui korelasi dengan konstruk lain, dengan nilai AVE sekurang-kurangnya 0,50.

3) *Composite Reliability*

Reliabilitas suatu konstruk dapat dievaluasi melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite Reliability* memberikan perkiraan yang lebih tepat mengenai reliabilitas aktual serta konsistensi internal, sementara *Cronbach Alpha*

⁷⁴ Riyanto Slamet Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Cet.1; Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), H.231

⁷⁵ Johnny T Amora, "Convergent Validity Assessment in PLS-SEM: A Loadings-Driven Approach," *Data Analysis Perspectives Journal* 2, no. 1 (2021): 1–6.

⁷⁶ Didit Darmawan, Yulia Rizki Ramadhani, and Et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021).

menunjukkan batas bawah reliabilitas.⁷⁷ Konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach Alpha* > 0,60.

b. Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model dalam SEM-PLS, yang juga disebut *structural model* atau *inner relation*, menguraikan keterkaitan antar variabel laten dengan merujuk pada teoritis penelitian.⁷⁸ Variabel laten dan indikator dianggap memiliki *mean* nol serta varians satu, sehingga parameter konstanta tidak digunakan.

a. R-Square (R^2)

Nasution mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural dengan mengamati nilai *R-square* pada setiap variabel endogen.⁷⁹ Nilai *R-square* mencerminkan sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model dengan kategori kuat, sedang, dan lemah. Dalam PLS, kualitas model prediksi ditentukan oleh nilai *R-square*, semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik model dalam menjelaskan varians konstruk.⁸⁰

b. Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan metode inferensial dalam menguji hipotesis, menilai perbedaan nilai t-hitung yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan nilai kritis t-tabel. Perbandingan

⁷⁷ Saifuddin Azwar, *Reabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021).

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁷⁹ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).

⁸⁰ Riyanto Slamet Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Cet.1; Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), H.232

ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antar variabel. Nilai koefisien path yang menunjukkan daya keterkaitan antar variabel laten dievaluasi berdasarkan nilai t-statistik.⁸¹ Sebagai tolok ukur signifikansi, nilai t-statistik harus lebih dari 1,96 untuk uji hipotesis dua arah (*two-tailed test*) dan lebih dari 1,64 untuk uji hipotesis satu arah (*one-tailed test*) pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai kritis t-statistik sebesar 1,96 (pada $\alpha = 5\%$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik yang diperoleh melebihi 1,96.

⁸¹ Fadillah Annisak, Humairo Sakinah Zainuri, and Siti Fadilla, "Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian," *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 3, no. 1 (2024): 105–16.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, memiliki sejarah pemerintahan yang kaya dan menarik. Sebelumnya bagian integral dari Kabupaten Luwu, Kota Palopo resmi ditetapkan sebagai kota administratif pada tahun 1986, sebuah langkah penting menuju otonomi daerah.⁸² Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 secara resmi mengubah status Palopo dari kota administratif menjadi kotamadya setelah berlangsung selama 16 tahun. Perubahan status menjadi kotamadya memberikan dampak signifikan terhadap pemerintahan dan pembangunan di Kota Palopo, memungkinkan pengelolaan sumber daya yang lebih efektif dan penentuan arah pembangunan yang sesuai dengan potensi dan karakteristik geografisnya.

Kota Palopo, hasil pemekaran dari Tanah Luwu, memiliki batas wilayah sebagai berikut: utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang (Kabupaten Luwu), timur dengan Teluk Bone, selatan dengan Kecamatan Bua (Kabupaten Luwu), dan barat dengan Kecamatan Tondon Nanggala (Kabupaten Tana Toraja). Secara geografis, kota ini berada pada koordinat 2°53'15" LS - 3°04'08" LS dan 120°03'10" BT - 120°14'34" BT.

⁸² "Portal Resmi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan," Palopokota, Accessed January 18, 2024, https://Sulselprov.Go.Id/Kota/Des_Kab/23

Untuk administrasi, Kota Palopo memiliki luas wilayah sekitar 247,52 kilometer persegi, atau sekitar 0,39% dari luas Provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2005, dalam pembagian administrasi, Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Mayoritas wilayah kota ini berupa dataran rendah di sepanjang garis pantai. Jika diklasifikasikan berdasarkan ketinggian, 62,85% wilayah berada pada rentang 0-500 mdpl, 24,76% berada antara 501-1000 mdpl, dan 12,39% sisanya berada di atas.

2. Karakteristik Responden

Studi ini berfokus pada analisis pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo, dengan strategi pemasaran sebagai faktor mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 pemilik UMKM di Kota Palopo.

Berikut adalah hasil pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar:kan:

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 4.2 memperlihatkan dominasi pelaku usaha perempuan (74%) dibandingkan laki-laki (26%) dalam sampel penelitian, mengindikasikan tingginya keterlibatan perempuan dalam sektor UMKM.

b. Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-25 Tahun	5	5%
26-30 Tahun	13	13%
31-35 Tahun	15	15%
36-40 Tahun	23	23%
40 Tahun <	44	44%

Sumber: Data Primer 2025

Distribusi usia pelaku usaha sebagian besar (44%) berusia di atas 40 tahun, diikuti usia 36-40 tahun (23%), 26-30 tahun (15%), dan 21-25 tahun (5%).

c. Lama Usaha

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha

Usia	Frekuensi	Persentase
2-5 Tahun	58	58%
6-10 Tahun	33	33%
>10 Tahun	9	9%

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 4.4 menunjukkan variasi lama usaha UMKM di Kota Palopo. Sebesar 58% dari total UMKM telah menjalankan usahanya selama 2 hingga 5 tahun, 33% telah beroperasi dalam kurun waktu 6-10 tahun, sementara 9% telah eksis lebih dari satu dekade.

d. Pendapatan Usaha (per bulan)

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha (per bulan)

Range Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 5 Juta	60	63%
Rp 5 juta - Rp 10 juta	37	34%
Rp 10 juta - Rp 20 juta	2	2%
> Rp 20 juta	1	1%

Sumber: Data Primer 2025

Tabel 4.5 menunjukkan distribusi pendapatan bulanan UMKM di Kota Palopo: 60% berpendapatan dibawah Rp 5 juta, 37% berpendapatan Rp 5 juta - Rp

10 juta, 2% berpendapatan Rp 10 juta - Rp 20 juta, dan 1% berpendapatan lebih dari Rp 20 juta.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Variabel Literasi Keuangan (X1) yang meliputi pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit dan pengelolaan tabungan dan investasi dijabarkan menjadi 7 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Pengetahuan Dasar Pengelolaan Keuangan

Tabel 4.5 Pengetahuan Dasar Pengelolaan Keuangan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya tahu mengatur pendapatan dan pengeluaran usaha	1	1%	5	5%	32	32%	62	62%
2	Saya mencatat keuntungan dan kerugian usaha	1	1%	5	5%	32	32%	62	62%
3	Saya menyisihkan sebagian uang untuk kebutuhan mendesak	1	1%	10	10%	37	37%	52	52%

Responden dalam Tabel 4.5 menunjukkan persepsi yang beragam terhadap kemampuan mereka dalam mengelola keuangan usaha. Sebanyak 62% (62 responden) menyatakan sangat setuju, 32% (32 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Terkait pernyataan kedua yaitu kebiasaan mencatat keuntungan dan kerugian usaha, sebanyak 62% (62 responden) sangat setuju, 32% (32 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan ketiga, responden menunjukkan persepsi yang beragam terhadap kebiasaan menyisihkan uang untuk kebutuhan mendesak. Sebanyak 52% (52 responden) sangat setuju, 37% (37 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

2) Pengelolaan Kredit

Tabel 4.6 Pengelolaan Kredit

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Sebelum meminjam, saya membandingkan persyaratan pinjaman	1	1%	10	10%	37	37%	52	52%
2	Saya mendapatkan manfaat dari pinjaman lembaga keuangan (Bank, dsb).	1	1%	10	10%	34	34%	55	55%

Berdasarkan Tabel 4.6, responden menunjukkan beragam persepsi mengenai kebiasaan membandingkan persyaratan pinjaman sebelum meminjam. Sebanyak 52% (52 responden) sangat setuju, 37% (37 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Terkait pernyataan kedua, manfaat pinjaman dari lembaga keuangan, 55% (55 responden) sangat setuju, 34% (34 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju

3) Pengelolaan Tabungan Dan Investasi

Tabel 4.7 Pengelolaan Tabungan Dan Investasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya menginvestasikan sebagian keuntungan usaha	1	1%	10	10%	34	34%	55	55%
2	Saya menabung dana di lembaga keuangan (Bank, dsb).	1	1%	5	5%	33	33%	61	61%

Berdasarkan Tabel 4.6, responden menunjukkan perbedaan pendapat mengenai pernyataan saya menginvestasikan sebagian keuntungan usaha, yakni 55% (55 responden) sangat setuju, 34% (34 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju, dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, saya menabung dana di lembaga keuangan (Bank, dsb), responden memberikan tanggapan 61% (61 responden) Sangat Setuju, 33% (33 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

b. Variabel Inovasi Produk (X2)

Variabel Inovasi Produk (X2) yang meliputi pengembangan produk, perubahan desain dan inovasi teknis dijabarkan menjadi 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Perubahan Desain

Tabel 4.8 Perubahan Desain

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya membuat desain produk unik dengan ciri khas sendiri	1	1%	5	5%	33	33%	61	61%
2	Inovasi produk saya membantu menarik perhatian konsumen	0	0%	0	0%	31	31%	69	69%

Tabel 4.8 mengindikasikan pernyataan pertama, saya membuat desain produk unik dengan ciri khas sendiri, responden memberikan tanggapan 61% (61 responden) Sangat Setuju, 33% (33 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, inovasi produk saya membantu menarik perhatian konsumen, responden memberikan tanggapan 69% (69 responden) Sangat Setuju, 31% (31 responden) setuju, 0% (0 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

2) Inovasi Teknis

Tabel 4.9 Inovasi Teknis

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen	0	0%	3	3%	29	29%	68	68%
2	Saya membuat proses produksi lebih efektif dan efisien	1	1%	10	10%	37	37%	52	52%

Tabel 4.9 mengindikasikan pernyataan pertama, saya menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen, responden memberikan tanggapan 68% (68 responden) Sangat Setuju, 29% (29 responden) setuju, 3% (3 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, saya membuat proses produksi lebih efektif dan efisien, responden memberikan tanggapan 52% (52 responden) Sangat Setuju, 37% (37 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

3) Pengembangan Produk

Tabel 4.10 Pengembangan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya membuat variasi produk baru	1	1%	10	10%	34	34%	55	55%

Tabel 4.10 menunjukkan pernyataan, saya membuat variasi produk baru, responden memberikan tanggapan 55% (55 responden) Sangat Setuju, 34% (34 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

c. Variabel Strategi Pemasaran (Z)

Variabel Strategi Pemasaran (Z) yang meliputi penetapan harga, distribusi produk dan promosi dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

a. Promosi

Tabel 4.11 Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Promosi membantu menarik lebih banyak pelanggan	1	1%	5	5%	32	32%	62	62%
2	Promosi membuat produk baru lebih dikenal	0	0%	3	3%	29	29%	68	68%

Tabel 4.11 mengindikasikan pernyataan pertama, promosi membantu menarik lebih banyak pelanggan, responden memberikan tanggapan 62% (62 responden) Sangat Setuju, 32% (32 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, promosi membuat produk baru lebih dikenal, responden memberikan tanggapan 68% (68 responden) Sangat Setuju, 29% (29 responden) setuju, 3% (3 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

b. Penetapan Harga

Tabel 4.12 Penetapan Harga

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	1	1%	9	10%	38	37%	52	52%
2	Strategi pemasaran membantu menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1	1%	10	10%	37	37%	52	52%

Tabel 4.12 mengindikasikan pernyataan pertama, harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan 52% (52 responden) Sangat Setuju, 38% (38 responden) setuju, 9% (9 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, Strategi pemasaran membantu menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, responden memberikan tanggapan 52% (52 responden) Sangat Setuju, 37% (37 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

c. Distribusi Produk

Tabel 4.13 Distribusi Produk

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Lokasi usaha saya mudah dijangkau konsumen	0	0%	3	3%	29	29%	68	68%
2	Dengan strategi pemasaran, produk baru lebih mudah dijangkau konsumen	1	1%	5	5%	33	33%	61	61%

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pertama, lokasi usaha saya mudah dijangkau konsumen, responden memberikan tanggapan 68% (68 responden) Sangat Setuju, 29% (29 responden) setuju, 3% (3 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, dengan strategi pemasaran, produk baru lebih mudah dijangkau konsumen, responden memberikan tanggapan 61% (61 responden) Sangat Setuju, 33% (33 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

d. Variabel Kinerja UMKM (Y)

Variabel Kinerja UMKM (Y) yang meliputi dijabarkan menjadi Tingkat profitabilitas, pertumbuhan usaha, dan pertumbuhan jumlah karyawan dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

a. Tingkat Profitabilitas

Tabel 4.14 Tingkat Profitabilitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Penjualan usaha saya meningkatkan secara berkala	1	1%	5	5%	33	33%	61	61%
2	Saya mencatat keuangan usaha dengan baik untuk membantu strategi pemasaran	0	0%	0	0%	31	31%	69	69%
3	Saya tahu cara merancang strategi bisnis meningkatkan keuntungan	0	0%	3	3%	29	29%	68	68%

Tabel 4.14 Mengindikasikan pada pernyataan, penjualan usaha saya meningkatkan secara berkala, responden memberikan tanggapan 61% (61 responden) Sangat Setuju, 33% (33 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, saya mencatat keuangan usaha dengan baik untuk membantu strategi pemasaran, responden memberikan tanggapan 69% (69 responden) Sangat Setuju, 31% (31 responden) setuju, 0% (0 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan ketiga, saya menyisihkan sebagian uang untuk kebutuhan mendesak, responden memberikan tanggapan 68% (68 responden)

Sangat Setuju, 29% (29 responden) setuju, 3% (3 responden) tidak setuju dan 0% (0 responden) sangat tidak setuju.

b. Pertumbuhan Usaha

Tabel 4.15 Pertumbuhan Usaha

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Jumlah konsumen saya terus meningkat	1	1%	10	10%	37	37%	52	52%
2	Produk baru dengan strategi pemasaran yang efektif, membantu saya menjangkau lebih banyak pelanggan	1	1%	10	10%	34	34%	55	55%

Tabel 4.15 Mengindikasikan pada pernyataan, jumlah konsumen saya terus meningkat, responden memberikan tanggapan 52% (52 responden) Sangat Setuju, 37% (37 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, produk baru dengan strategi pemasaran yang efektif, membantu saya menjangkau lebih banyak pelanggan, responden memberikan tanggapan 55% (55 responden) Sangat Setuju, 34% (34 responden) setuju, 10% (10 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

c. Pertumbuhan Karyawan

Tabel 4.16 Pertumbuhan Karyawan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya secara berkala menambah karyawan karena kebutuhan usaha meningkat	1	1%	5	5%	33	33%	61	61%

Tabel 4.16 menunjukkan pernyataan, saya secara berkala menambah karyawan karena kebutuhan usaha meningkat, responden memberikan tanggapan 61% (61 responden) Sangat Setuju, 33% (33 responden) setuju, 5% (5 responden) tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju.

4. Hasil Analisis Data

Pendekatan yang diterapkan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi kesesuaian model (model fit) dilakukan secara bertahap melalui dua tahap penilaian, diantaranya adalah:

1. Hasil Uji *Outer Model*

Tiga indikator utama dalam menilai outer model pada SEM-PLS meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

a. Hasil *Convergent Validity*

Convergent Validity (Validitas konvergen) merupakan komponen penting dalam evaluasi validitas konstruk, terutama dalam konteks model pengukuran yang didasarkan pada indikator reflektif. Dalam menilai validitas konvergen, dua metrik yang lazim digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*.

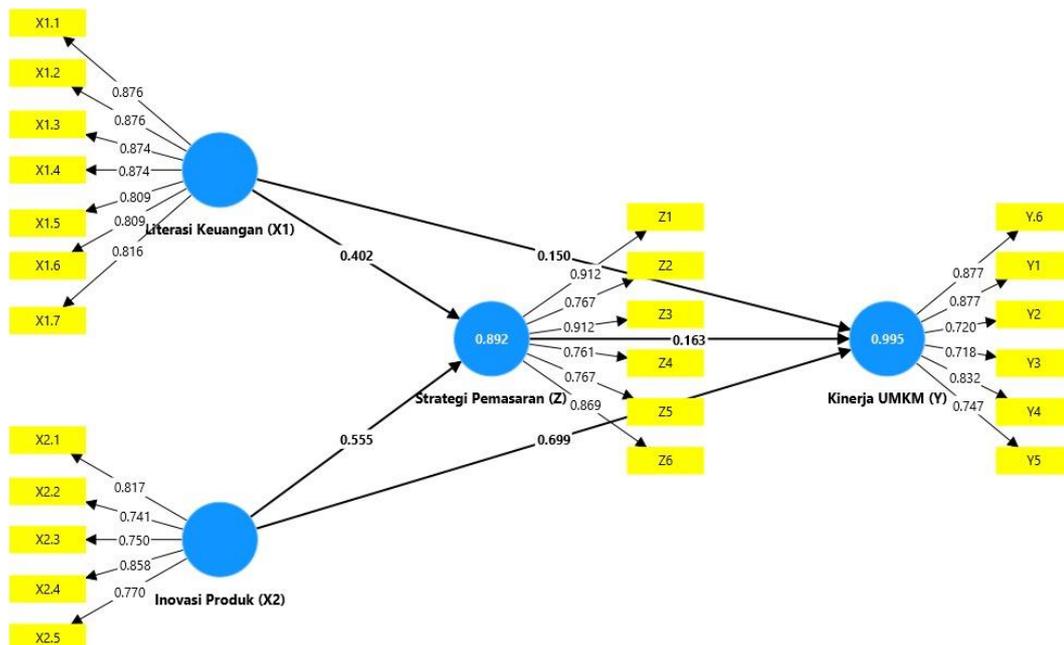
Kriteria minimum untuk validitas konvergen adalah nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, menandakan bahwa minimal 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Nilai *outer loading* setiap indikator harus lebih besar dari 0.7 untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur, sehingga mendukung validitas konvergen.

1) *Outer Loading*

Tabel 4.17 Pengujian *Validitas Outer Loading*

	(X1) Literasi Keuangan	(X2) Inovasi Produk	(Z) Strategi Pemasaran	(Y) Kinerja UMKM	Keterangan
X1.1	0,876				Valid
X1.2	0,876				Valid
X1.3	0,874				Valid
X1.4	0,874				Valid
X1.5	0,809				Valid
X1.6	0,809				Valid
X1.7	0,816				Valid
X2.1		0,817			Valid
X2.2		0,741			Valid
X2.3		0,750			Valid
X2.4		0,858			Valid
X2.5		0,770			Valid
Y.1			0,887		Valid
Y.2			0,720		Valid
Y.3			0,718		Valid
Y.4			0,832		Valid
Y.5			0,747		Valid
Y.6			0,877		Valid
Z.1				0,912	Valid
Z.2				0,767	Valid
Z.3				0,912	Valid
Z.4				0,761	Valid
Z.5				0,776	Valid
Z.6				0,869	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025



Gambar 4.1 Gambar Pengujian *Outer Loading*

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 4.17 dan Gambar 4.1, seluruh nilai outer loading telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing indikator menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0,7. Tabel 4.6 secara rinci menampilkan nilai outer loading dari setiap indikator terhadap konstruk yang diukur.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.18 *Average Variance Extracted*

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
(X1) Literasi Keuangan	0,719
(X2) Inovasi Produk	0,622
(Z) Strategi Pemasaran	0,638
(Y) Kinerja UMKM	0,696

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.18 menampilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk Literasi Keuangan (0,719), Inovasi Produk (0,622), Strategi

Pemasaran (0,638), dan Kinerja UMKM (0,696) yang semuanya melebihi ambang batas minimum 0,5. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 untuk semua konstruk mengindikasikan bahwa validitas konvergen terpenuhi, karena menunjukkan bahwa konstruk yang diukur menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 pada tahun 2025 menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas konstruk yang memadai.

b. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity diuji untuk memastikan agar setiap variabel laten pada model benar-benar bersifat unik dan dapat dibedakan satu sama lain. Validitas diskriminan yang memadai ditunjukkan oleh *loading factor* tertinggi setiap indikator pada konstruk laten yang sesuai, dibandingkan dengan *loading factor*-nya pada konstruk laten lainnya. Pemenuhan kondisi tersebut mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang memadai dalam model, yang berarti bahwa setiap konstruk secara konseptual berbeda dan bebas dari redundansi dengan konstruk lainnya. Hasil uji *discriminant validity* adalah:

Tabel 4.19 *Cross Loading*

	Literasi Keuangan (X1)	Inovasi Produk (X2)	Kinerja UMKM (Y)	Strategi Pemasaran (Z)
X1.1	0,876	0,817	0,877	0,912
X1.2	0,876	0,817	0,877	0,912
X1.3	0,874	0,858	0,832	0,761
X1.4	0,874	0,858	0,832	0,761
X1.5	0,809	0,770	0,747	0,605
X1.6	0,809	0,770	0,747	0,605
X1.7	0,816	0,712	0,770	0,869
X2.1	0,876	0,817	0,877	0,912
X2.2	0,556	0,741	0,720	0,589

X2.3	0,563	0,750	0,718	0,764
X2.4	0,874	0,858	0,832	0,761
X2.5	0,808	0,770	0,747	0,605
Y.1	0,876	0,817	0,887	0,912
Y.2	0,556	0,741	0,720	0,589
Y.3	0,563	0,750	0,718	0,764
Y.4	0,874	0,858	0,832	0,761
Y.5	0,809	0,770	0,747	0,605
Y.6	0,876	0,817	0,877	0,912
Z.1	0,876	0,817	0,877	0,912
Z.2	0,558	0,727	0,695	0,767
Z.3	0,876	0,817	0,877	0,912
Z.4	0,874	0,858	0,832	0,761
Z.5	0,558	0,727	0,695	0,776
Z.6	0,816	0,717	0,770	0,869

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa hasil analisis *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel laten yang relevan, memenuhi kriteria *discriminant validity*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Hasil *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan mempertimbangkan dua indikator, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap reliabilitas sebenarnya konstruk dan mencerminkan konsistensi internal indikator-indikatornya. *Cronbach's Alpha*, di sisi lain, memberikan batas bawah reliabilitas konstruk. Sebuah konstruk memenuhi kriteria reliabilitas apabila *Composite Reliability*-nya lebih tinggi dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.20 Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Literasi Keuangan (X1)	0,935	0,947
Inovasi Produk (X2)	0,847	0,891
Kinerja UMKM (Y)	0,884	0,913
Strategi Pemasaran (Z)	0,911	0,932

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Dalam Tabel 4.20, terdapat nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili semua variabel penelitian (literasi keuangan, inovasi produk, strategi pemasaran, dan kinerja UMKM) di atas 0,7 (masing-masing 0,935; 0,847; 0,884; dan 0,911), mengindikasikan reliabilitas internal dan konsistensi jawaban responden yang baik.

Analisis reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* menghasilkan nilai-nilai yang memuaskan. Nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk adalah literasi keuangan, inovasi produk, strategi pemasaran dan kinerja UMKM, masing-masing sebesar 0,947, 0,891, 0,913 dan 0,932. Seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,7. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk juga melebihi 0,7 (lihat Tabel 4.20). Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Hasil Uji *Inner Model* atau *Structural Model*

a. Hasil *R-Square*

Pemeriksaan nilai *R-square* pada setiap variabel laten dependen menjadi langkah awal dalam menilai kesesuaian model *goodness of fit* dalam PLS. Nilai *R-square* ini diestimasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4. 21 Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kinerja UMKM (Y)	0,955	0,995
Strategi Pemasaran (Z)	0,892	0,890

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.21 mengindikasikan bahwa nilai *R-square* variabel kinerja UMKM mencapai 0,955, yang berarti 95,5% perubahan dalam kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh faktor literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran dalam model penelitian ini. Tersisa 4,5% varians dijelaskan oleh aspek lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Untuk variabel strategi pemasaran, nilai *R-square* yang diperoleh adalah 0,892, ini berarti 89,2% varians variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan dan inovasi produk. Faktor-faktor lain di luar penelitian ini menjelaskan sisanya, yaitu 10,8%.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam model struktural dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar konstruk. Pengaruh antar konstruk diuji dengan membandingkan t-statistik ($\alpha = 5\%$) dengan nilai kritis 1,96 dan *p-value* $< 0,05$. Hipotesis alternatif diterima jika t-statistik $> 1,96$ serta *p-value* $< 0,05$. Data uji berasal dari *Path Coefficient*. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian model struktural:

Tabel 4.22 Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan -> Kinerja UMKM	0,150	0,144	0,038	3,923	0,000
Literasi Keuangan -> Strategi Pemasaran	0,402	0,406	0,107	3,776	0,000
Inovasi Produk -> Kinerja UMKM	0,699	0,713	0,043	16,429	0,000
Inovasi Produk -> Strategi Pemasaran	0,555	0,551	0,111	5,021	0,000
Strategi Pemasaran -> Kinerja UMKM	0,163	0,155	0,025	6,448	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.23 Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan -> Strategi Pemasaran -> Kinerja UMKM	0,066	0,064	0,021	3,122	0,002
Inovasi Produk -> Strategi Pemasaran -> Kinerja UMKM	0,091	0,085	0,020	4,565	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.22 dan 4.23, disajikan yaitu:

a. Pengaruh langsung antara Literasi Keuangan (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y)

H1: Literasi keuangan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM

Analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan antara literasi keuangan (X1) dan kinerja UMKM (Y), meskipun koefisien jalur (O) (0,150). Nilai t-statistik (3,923) melebihi nilai kritis (1,96) pada taraf signifikansi 5%, dan nilai p-value (0,000) kurang dari 0,05, mendukung signifikansi statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

b. Pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y)

H2: Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM

Hasil analisis jalur mengindikasikan adanya dampak langsung dan signifikan dari Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y). Koefisien jalur (O) sebesar 0,402 mencerminkan besarnya pengaruh tersebut. Nilai t-statistik mencapai 3,776, yang melebihi batas kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk (X2) secara langsung mempengaruhi Kinerja UMKM (Y) diterima.

c. Pengaruh langsung antara Strategi Pemasaran (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y)

H3: Strategi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis jalur mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran (Z) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Besarnya koefisien jalur (O) mencapai 0,699, yang mencerminkan kuatnya pengaruh tersebut. Nilai t-statistik sebesar 16,429 lebih tinggi dari nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, dengan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran (Z) berpengaruh langsung terhadap Kinerja UMKM (Y), dapat diterima.

d. Pengaruh langsung antara Literasi keuangan (X1) terhadap Strategi Pemasaran (Z)

H4: Literasi keuangan berpengaruh secara langsung terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa Literasi Keuangan (X1) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0,555 mencerminkan besarnya pengaruh positif. Nilai t-statistik sebesar 5,021, yang jauh melebihi nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, serta *p-value* sebesar 0,000 (jauh lebih kecil dari 0,05), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan (X1) berpengaruh langsung terhadap Strategi Pemasaran (Z), dapat diterima.

e. Pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Strategi Pemasaran (Z)

H5: Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0,163 mencerminkan kekuatan pengaruh positif. Dengan nilai t-statistik sebesar 6,448, yang melampaui nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, serta *p-value* sebesar 0,000 (di bawah 0,05), maka pengaruh tersebut terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5), yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Strategi Pemasaran (Z), diterima.

f. Pengaruh tidak langsung antara Literasi Keuangan(X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) yang Dimediasi oleh Strategi Pemasaran (Z)

H6: literasi keuangan mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran.

Berdasarkan analisis jalur, terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan antara Literasi Keuangan (X1) dan Kinerja UMKM (Y) dengan peran mediasi dari Strategi Pemasaran (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0,066 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Nilai t-statistik sebesar 3,122, yang lebih tinggi dari nilai kritis t-tabel (1,96) pada taraf signifikansi 5%, serta *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), mengonfirmasi bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6), yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan (X1) memengaruhi Kinerja UMKM (Y) melalui Strategi Pemasaran (Z), diterima.

g. Pengaruh tidak langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) yang Dimediasi oleh Strategi Pemasaran (Z)

H7: inovasi produk mempengaruhi kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran

Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) dan Kinerja UMKM (Y) melalui mediasi Strategi Pemasaran (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0,091 mencerminkan kekuatan pengaruh positif. Dengan nilai t-statistik sebesar 4,565, yang melebihi nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, serta *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik. Sehingga, hipotesis ketujuh (H7), yang menyatakan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui Strategi Pemasaran (Z), diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, Literasi Keuangan (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Nilai t-statistik sebesar 3,923, yang melampaui batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta p-value 0,000 (kurang dari 0,05), mengonfirmasi bahwa hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya keberadaan literasi keuangan pada suatu usaha berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja UMKM. Ini berarti bahwa ketika tingkat literasi keuangan meningkat, kinerja UMKM juga cenderung meningkat.

Penelitian ini mengidentifikasi kontras yang signifikan dalam pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM yaitu pengetahuan dasar manajemen keuangan paling berdampak, berbanding terbalik dengan pengaruh yang sangat rendah dari pengelolaan tabungan dan investasi. Kinerja UMKM yang baik dipengaruhi oleh pemahaman pemiliknya tentang pengelolaan keuangan dasar, seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan arus kas, yang memungkinkan pengelolaan keuangan yang sistematis dan pengambilan keputusan yang tepat. Rendahnya pengaruh pengelolaan tabungan dan investasi terhadap kinerja UMKM mengindikasikan kurangnya prioritas pada aspek tersebut, yang mungkin disebabkan oleh rendahnya kesadaran akan pentingnya investasi jangka panjang dan prioritas yang lebih tinggi pada pemenuhan kebutuhan operasional jangka pendek.

Temuan ini konsisten dengan konsep literasi keuangan, yang mengungkapkan bahwa pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip keuangan memungkinkan pelaku usaha untuk membuat keputusan bisnis yang lebih rasional dan strategis.⁸³ Aspek-aspek kunci literasi keuangan meliputi pengelolaan kas, perencanaan investasi, pencatatan keuangan, dan akses ke layanan keuangan formal. Pengetahuan keuangan yang cukup membantu UMKM untuk mengelola modal kerja dengan lebih baik, mengurangi risiko keuangan yang berlebihan, serta memperbesar peluang bersaing di pasar.

Teori *Resource-Based View* (RBV) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya internal yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi.⁸⁴ Literasi keuangan, dalam konteks ini, memenuhi kriteria sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tak tergantikan. Literasi keuangan membekali pelaku UMKM dengan kemampuan merancang strategi pengelolaan keuangan yang efisien, pencatatan akurat, dan pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Konsistensi temuan ini dengan teori *Resource-Based View* (RBV) menegaskan pentingnya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik daripada UMKM dengan literasi

⁸³ Gede Widiadnyana Pasek, "Pengaruh Mental Accounting Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada UMKM," *Jurnal Akuntansi Profesi* 15, no. 03 (2024): 517–23.

⁸⁴ Hesty Aisyah, Sari Puspita, and Elizamiharti, "Resource-Based View : Strategi UMKM Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 5, no. 2 (2022): 109–20.

keuangan rendah. Sebuah penelitian oleh Muhammad Rinaldi dan Melda menemukan bahwa pemahaman keuangan yang baik di kalangan UMKM berkontribusi pada peningkatan efisiensi alokasi sumber daya, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan.⁸⁵

Keterkaitan positif antara literasi keuangan dan keberhasilan UMKM, menurut Putri et al., terjadi karena pemahaman pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan UMKM untuk menyusun anggaran yang lebih akurat dan realistis, sehingga mengurangi risiko kebangkrutan atau kesulitan likuiditas.⁸⁶ Kedua pemahaman keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih mudah mengakses sumber pendanaan eksternal, seperti pinjaman bank atau investasi, karena mereka memahami persyaratan dan risiko yang terkait. Terakhir strategi keuangan yang optimal, yang dimungkinkan oleh literasi keuangan yang baik, meningkatkan efisiensi operasional UMKM misalnya, melalui pengelolaan arus kas dan investasi yang tepat.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Dengan t-statistik sebesar 3,776, lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, serta p-value 0,000 (kurang dari 0,05), hasil ini menguatkan penerimaan hipotesis. Hasil ini menunjukkan bukti empiris yang kuat

⁸⁵ Muhammad Rinaldi and Melda Aulia Ramadhani, "Peningkatan Literasi Perpajakan Dalam Kalangan UMKM: Langkah Menuju Kemandirian Finansial," *Eastasouth Journal of Effective Community Services* 2, no. 03 (2024): 158–69.

⁸⁶ Putri Aulia Thamrin and et.al, "Analisis Dan Strategi Optimalisasi Keuangan Dalam Manajemen Event," *Al- Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2024): 41–54.

bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam menghadapi globalisasi dan meningkatnya persaingan.

Dari temuan tersebut diketahui dampak pengembangan produk baru terhadap kinerja UMKM jauh lebih besar daripada dampak inovasi teknis, sekalipun inovasi teknis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Keberhasilan UMKM menunjukkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan sumber daya terbatas untuk menciptakan solusi produk yang beradaptasi dengan permintaan pasar serta menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, melewati hambatan risiko kegagalan. Pengembangan produk baru menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat bagi UMKM dibandingkan dengan peningkatan efisiensi produksi saja, menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Keberhasilan inovasi produk tidak semata-mata bergantung pada aspek teknis, melainkan juga pada pemahaman pasar, keahlian desain, fleksibilitas produksi, dan kemampuan adaptasi yang menjadi pembeda dengan kompetitor.⁸⁷ Dengan demikian, inovasi produk menunjukkan kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan sumber daya internal sesuai perubahan lingkungan. Hal ini, menurut teori RBV, kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Berdasarkan perspektif teori RBV, keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam mengembangkan dan menggunakan sumber daya internal secara efektif.⁸⁸ Inovasi

⁸⁷ Welimas Kristina Parinsi And Dwi Anugrah Lestari Musa, "Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Yang Berkelanjutan Di Industri 4.0," *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, No. 2 (2023): 1385–93.

⁸⁸ Narendra Bayu Putra, Indarto, And Paulus Wardoyo, "Strategi Umkm Sektor Usaha Minuman Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Es Teh Di Kecamatan Bojong - Pekalongan)," *Seiko: Journal Of Management & Business* 7, No. 1 (2024): 668–81.

produk yang didasarkan pada pemahaman pasar, kreativitas tim, dan wawasan pelanggan memiliki nilai strategis yang memenuhi kriteria teori yang telah dibahas.

Penelitian terdahulu oleh Bangkit et.al. menunjukkan korelasi positif antara fokus pada inovasi produk dan peningkatan daya saing serta profitabilitas UMKM.⁸⁹ Penting untuk berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk baru. Penelitian Agus Rofi' et.al. juga menunjukkan bahwa inovasi membuat pelanggan lebih puas, sehingga penjualan dan loyalitas pelanggan meningkat.⁹⁰ Studi ini memperkuat temuan penelitian dengan menunjukkan dampak positif inovasi terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga inovasi produk terbukti sebagai kunci keberhasilan jangka panjang bagi UMKM.

Inovasi produk berfokus pada pengembangan atau perbaikan produk yang ada agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁹¹ UMKM bisa berinovasi dalam berbagai hal, mulai dari desain dan kualitas produk sampai teknologi dan pemasaran. Inovasi yang terus-menerus membuat mereka lebih banyak pelanggan, pangsa pasar lebih besar, dan lebih unggul dari pesaing. Keberhasilan inovasi produk UMKM bergantung pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar Serta wawasan yang luas mengenai preferensi dan harapan pelanggan.

⁸⁹ Bangkit Nuratri And Evi Sofiati, "Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung," *Jurnal Tabir Peradaban* 4, No. 9 (2024): 457–64.

⁹⁰ Agus Rofi' Et Al., "Inovasi Produk Olahan Lele (Olele) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal," *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 4 (2023): 3185–92.

⁹¹ Windriyani Purba And Inda Sukati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Yume : Journal Of Management* 8, No. 1 (2025): 485–501.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, strategi pemasaran (Z) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y). Nilai t-statistik sebesar 16,429 (melampaui batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mendukung penerimaan hipotesis penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan, semakin optimal juga kinerja UMKM yang dicapai.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi adalah indikator paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UMKM. Selain sebagai sarana memperkenalkan produk, promosi juga memainkan peran penting dalam membangun reputasi positif serta meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, UMKM mampu memperluas basis pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, fokus pada strategi promosi yang tepat dan inovatif sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan Daya tahan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens.

Analisis ini sesuai dengan temuan Aspan bahwa strategi pemasaran yang tepat membuat UMKM lebih kompetitif dan usaha mereka lebih berkelanjutan.⁹²

⁹² Aspan Priana, "Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Bekasi Pasca Covid-19," *Jurnal Riset Akuntansi* 2, No. 1 (2024): 57–67.

Penelitian Alfi Hasaniyah et al. menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital mengalami peningkatan kinerja yang signifikan, meliputi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan brand awareness.⁹³ Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam strategi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM guna terus maju dan bersaing. Pemasaran digital memberikan keuntungan berupa cakupan pasar yang lebih besar, akses yang lebih luas ke pelanggan potensial, dan fleksibilitas dalam pengelolaan kampanye pemasaran.

Sifat strategi pemasaran yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (V-R-I-N), sesuai dengan teori RBV, menjadikannya sumber daya strategis yang penting untuk keunggulan kompetitif.⁹⁴ Menurut teori RBV, keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan, termasuk UMKM, dicapai melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya internal yang optimal. Sebagai sumber daya tak berwujud, strategi pemasaran digital dan inovatif berkontribusi signifikan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membedakan posisi perusahaan di pasar.

Menurut penelitian Amin Kuncoro, pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran berbasis konten (sebagai contoh inovasi pemasaran) berpengaruh positif

⁹³ Alfi Hasaniyah Et Al., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Review Dan Pengajaran* 8, No. 1 (2025): 952–61.

⁹⁴ Raymond Ch. Kawet Michael Ch. Raintung And Rudie Y. Lumatow, "Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 11, No. 3 (2024): 1594–1610.

dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.⁹⁵ Temuan ini mengindikasikan strategi pemasaran digital yang diterapkan secara efektif memperluas cakupan bisnis dan meningkatkan daya jangkau pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Inovasi dalam strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun *brand awareness* yang lebih kuat, dan menciptakan interaksi yang lebih berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, UMKM disarankan agar senantiasa beradaptasi dengan tren pemasaran terkini agar tetap kompetitif.

4. Pengaruh literasi keuangan terhadap strategi pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, variabel literasi keuangan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Z). Dengan t-statistik sebesar 5,021 (lebih besar dari nilai kritis t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi (5%) serta *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkorelasi secara signifikan dengan perbaikan strategi pemasaran. Hasil ini menguatkan hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara literasi keuangan dan strategi pemasaran.

Temuan ini mengindikasikan pengetahuan dasar manajemen keuangan memiliki dampak lebih dominan bagi strategi pemasaran dibandingkan dengan pengelolaan tabungan dan investasi. Kemampuan UMKM dalam mengelola arus kas, modal kerja, dan perencanaan anggaran memungkinkan alokasi dana yang optimal untuk aktivitas pemasaran seperti promosi digital dan riset pasar.

⁹⁵ Amin Kuncoro, "Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Afiliasi," *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 3, No. 1 (2024): 50–64.

Sebaliknya, pengelolaan tabungan dan investasi memberikan kontribusi yang lebih kecil karena pelaku UMKM cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan operasional harian dan masih rendahnya kesadaran akan manfaat investasi jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis.

Literasi keuangan memberdayakan UMKM untuk mengelola anggaran pemasaran secara tepat sasaran melalui akses, alokasi, dan optimalisasi yang efektif. Sesuai dengan teori RBV, literasi keuangan bukan hanya sumber daya mandiri, melainkan juga kapabilitas internal yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya strategis lainnya, termasuk strategi pemasaran.⁹⁶ Keunggulan kompetitif, sebagaimana ditegaskan oleh RBV, tercipta tidak hanya dari kepemilikan sumber daya strategis, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk mengkoordinasikan dan memanfaatkannya secara tepat guna.

Temuan ini konsisten dengan temuan Kusuma yang mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi berperan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis, khususnya pada UMKM.⁹⁷ Kusuma berpendapat bahwa pemahaman keuangan yang baik memungkinkan para pengusaha untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dalam berbagai kegiatan pemasaran, termasuk promosi, distribusi, dan penentuan harga produk.

Abdul Syaban et al. menegaskan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik tidak hanya memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi, melainkan memainkan

⁹⁶ Febianti Aslamiyah Et Al., “Pendekatan Resource-Based View (Rbv) Dalam Manajemen Bisnis : Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan,” *Al-A'mal: Jurnal Mnajemen Bisnis Syariah* 1, No. 2 (2024): 176–83.

⁹⁷ Menur Kusuma And Mohammad Hatta Fahamsyah, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro,” *Jurnal Investasi* 9, No. 4 (2023): 237–48.

peran penting dalam strategi pemasaran bisnis.⁹⁸ Hasil riset ini mengungkapkan hubungan antara literasi keuangan yang baik dengan kemampuan memahami pola pasar, menyesuaikan harga, dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Penelitian membuktikan bahwa perusahaan dengan tingkat literasi keuangan yang baik lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memiliki keunggulan kompetitif lebih besar dibandingkan perusahaan yang kurang memahami aspek keuangan.

Temuan ini juga selaras dengan temuan Ida dan Pratama, bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.⁹⁹ Penelitian terhadap perusahaan ritel menunjukkan bahwa pemilik bisnis dengan pemahaman keuangan yang baik mampu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran berbasis data, seperti melakukan analisis biaya-manfaat dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Mereka menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik lebih mampu mengidentifikasi peluang investasi yang lebih menguntungkan, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efektif dan strategis.

5. Pengaruh inovasi produk terhadap strategi pemasaran

Hasil analisis SmartPLS 4.0 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk (X2) dan strategi pemasaran (Z). Dengan nilai t-

⁹⁸ Abdul Syaban And Et.Al, "Analisis Peningkatan Literasi Digital Dan Jiwa Kewirausahaan Pelaku Umkm Provinsi Sulawesi Tenggara Melalui Optimalisasi Paltfrom Umkm Academy," *Journal, Community Development* 5, No. 6 (2024): 12366–75.

⁹⁹ Ida Idawati Agung Ayu And I Pratama Surya Gede, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Kota Denpasar," *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)* 2, No. 1 (2020): 1–9.

statistik sebesar 6,448 (lebih besar dari nilai kritis t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5%) serta *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin optimal strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Dari temuan pula dapat diketahui bahwa pengembangan produk baru memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada peningkatan kualitas produk UMKM dibandingkan pengaruh inovasi teknis. Pengembangan produk yang sukses menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen dan peluang pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan peningkatan kualitas produk melalui inovasi teknis saja. Meskipun UMKM mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya dan risiko kegagalan, dampak positif dari pengembangan produk yang berhasil jauh melampaui dampak inovasi teknis semata.

Dari perspektif teori RBV, inovasi produk didefinisikan sebagai hasil dari proses kompleks yang melibatkan orkestrasi berbagai sumber daya internal, bukan sekadar aset yang berdiri sendiri.¹⁰⁰ Kemampuan manajerial UMKM dalam mengintegrasikan sumber daya internal pengetahuan pasar, keterampilan teknis, kreativitas tim, dan hubungan pelanggan menghasilkan inovasi produk. Inovasi ini, sebagai kombinasi unik dari aset internal, menjadi dasar strategi pemasaran yang kuat dan relevan.

Hasil temuan ini didukung oleh temuan Andirwan et al., yang mengatakan bahwa inovasi produk berdampak signifikan pada penetapan harga dan efektivitas

¹⁰⁰ Imelda Dea Savila And Anis Chariri, "Optimalisasi Kinerja Inovasi : Mengungkap Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan," *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 9, No. 2 (2025): 965–76.

strategi pemasaran.¹⁰¹ Inovasi produk meningkatkan nilai tambah produk, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Penelitian Farhan dan Hapzi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, keterkaitan antara inovasi produk dan strategi pemasaran berperan krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.¹⁰²

Nugraha dan Hery mengungkapkan adanya kontribusi signifikan dari inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran.¹⁰³ Kemudian kualitas inovasi produk berdampak pada persepsi pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Aef dan Anggi menemukan bahwa promosi, sebagai bagian dari rencana pemasaran, berperan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.¹⁰⁴ Dengan demikian strategi pemasaran yang dipadukan dengan inovasi produk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan.

¹⁰¹ Andirwan Andirwan Et Al., “Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital,” *Jimat: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir 2*, No. 1 (2023): 155–66.

¹⁰² Farhan Azhari And Hapzi Ali, “Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan,” *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital 2*, No. 2 (2024): 72–81.

¹⁰³ Nugraha Anggoro Safri And Hery Pudjoprastyono, “Analisis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store Di Surabaya,” *Widya Mnajemen 5*, No. 1 (2023): 32–42.

¹⁰⁴ Aef Saefullah And Anggi Pasca Arnu, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng),” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 13*, No. 1 (2022): 1.

6. Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran

Berdasarkan analisis SmartPLS 4.0, strategi pemasaran (Z) terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara literasi keuangan (X1) dan kinerja UMKM (Y). Nilai t-statistik sebesar 3,122 lebih tinggi dari nilai kritis t-tabel (1,96) pada taraf signifikansi 5%, serta *p-value* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis terkait peran mediasi strategi pemasaran dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM.

Literasi keuangan, sebagai kapabilitas internal tak berwujud, memainkan peran krusial dalam strategi pengelolaan dan alokasi sumber daya UMKM, sesuai dengan perspektif teori RBV. Syarat utama pencapaian keunggulan kompetitif berkelanjutan, menurut teori Resource-Based View (RBV), adalah kepemilikan sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN).¹⁰⁵ Lebih dari sekadar aset pendukung, literasi keuangan berperan sebagai fondasi manajerial bagi UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, efisien, dan tepat sasaran. Strategi pemasaran yang efektif, yang dibangun berdasarkan pemahaman keuangan yang baik, merupakan aktualisasi dari kapabilitas tersebut dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Studi ini mengonfirmasi hasil penelitian Nadia et al., yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan

¹⁰⁵ Aslamiyah Et Al., "Pendekatan Resource-Based View (Rbv) Dalam Manajemen Bisnis : Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan."

usaha kecil, khususnya jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif.¹⁰⁶ I Komang et al. menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi pada pengelolaan keuangan yang lebih baik dan peningkatan daya saing UMKM.¹⁰⁷ Penelitian ini mendukung teori bahwa literasi keuangan berkontribusi pada kinerja UMKM Baik tanpa perantara maupun dengan bantuan strategi pemasaran yang strategis. Pengelolaan keuangan yang baik meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha.

Sherly Yolanda et al. menunjukkan bahwa pemahaman aspek keuangan, seperti manajemen arus kas dan investasi, membantu pemilik UMKM dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif.¹⁰⁸ Studi ini membuktikan bahwa UMKM dengan tingkat literasi keuangan yang memadai dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang berdampak positif pada kinerja usaha mereka. Pengetahuan keuangan yang lebih baik membantu UMKM merancang strategi harga yang lebih kompetitif, memilih saluran distribusi yang lebih efisien, merancang promosi pemasaran yang lebih atraktif bagi pelanggan.

¹⁰⁶ Nadia Rickyan Kusuma, Orlandzi Desya Azzahra Wijaya, And Lutfia Fatihatul Jannah Puspita Angraini, Regita Kemala Putri, Nabila Maharani Zaen, "Optimalisasi Literasi Keuangan Dan Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Kinerja Usaha Studi Kasus: Umkm Nusa Hidroponik," *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis* 06, No. 3 (2024): 25–34.

¹⁰⁷ I Komang Oka Permadi And Ni Putu Audi Orlanda Ni Komang Urip Krisna Dewi, "Peningkatan Branding Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Optimalisasi Pencatatan Tata Kelola Keuangan Menggunakan Aplikasi Credibook Pada Umkm Kue Gabin Tirta Nadi," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* 3, No. 1 (2024): 416–22.

¹⁰⁸ Serly Yolanda Et Al., "Peran Manajemen Keuangan Digital Dalam Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Di Banjarmasin," *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal* 2, No. 1 (2023): 23–32.

Temuan ini menyarankan agar pelaku UMKM meningkatkan pemahaman literasi keuangan melalui pelatihan dan *workshop* yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun lembaga swasta. Dalam era digitalisasi, rencana penjualan berbasis online, seperti pemanfaatan sosial media dan situs *e-commerce*, dapat membantu UMKM memperluas pasar dengan pengeluaran yang lebih efisien. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan.

7. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh strategi pemasaran

Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa strategi pemasaran (Z) berperan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung inovasi produk (X2) terhadap kinerja UMKM (Y). Nilai t-statistik sebesar 4,565 lebih tinggi dari nilai kritis t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mengenai peran mediasi strategi pemasaran diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja UMKM.

Temuan ini mendukung penelitian Boyke Setiawan yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang

diterapkan.¹⁰⁹ Himawan et al., mengungkapkan bahwa rencana penjualan yang tepat mampu meningkatkan adopsi inovasi di pasar dan secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis..¹¹⁰ Inovasi produk yang tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif berpotensi mengurangi daya saing dan profitabilitas UMKM. Penelitian Karjono et al. juga mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa inovasi produk hanya akan mencapai hasil yang maksimal, jika diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.¹¹¹

Inovasi produk memiliki potensi menciptakan keunggulan kompetitif jika dikelola dan dimanfaatkan secara optimal, sebuah perspektif yang didukung oleh teori *Resource-Based View* (RBV) yang memandang inovasi sebagai sumber daya internal yang unik. Kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan dan mengaktualisasikan sumber daya internal merupakan faktor kunci penentu terwujudnya keunggulan kompetitif, meskipun sumber daya tersebut telah dimiliki. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam mengelola inovasi dan sumber daya internal lainnya menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dewi dan Ade menemukan bahwa inovasi produk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi tanpa strategi pemasaran yang efektif, nilai tambah tersebut

¹⁰⁹ Boyke Setiawan Soeratin, "Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, No. 1 (2024): 1186–93.

¹¹⁰ Himawan Sutanto, Ellys Nurhaliza, And Ainil Mardiah, "Pengaruh Adopsi Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Kewirausahaan Di Indonesia," *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3, No. 01 (2024): 53–66.

¹¹¹ Karjono Karjono Et Al., "Transformasi Pemasaran Industri Logistik Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Keunggulan Kompetitif," *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 22, No. 2 (2024): 125–36.

tidak akan sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen.¹¹² Tanpa strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk UMKM berisiko tidak mencapai target pasar yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi berfungsi sebagai perantara utama dalam hubungan antara inovasi juga pencapaian target pasar. Pemasaran yang efektif berperan dalam meningkatkan daya saing dan identitas merek UMKM, menarik pelanggan potensial, serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang kemudian memberikan positif terhadap pertumbuhan suatu usaha dalam jangka panjang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurul Rizka et al. yang menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia mengalami kesulitan meningkatkan kinerja meskipun telah melakukan inovasi produk.¹¹³ Salah satu faktor utama yang menyebabkan UMKM kesulitan meningkatkan kinerja meskipun telah berinovasi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan keunggulan inovasi kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, UMKM dengan strategi pemasaran yang lebih terarah cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan inovasi produk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran, baik melalui strategi pemasaran tradisional maupun digital, merupakan kunci utama bagi UMKM untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

¹¹² Dewi Yanuarita And Ade Desnia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh," *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, No. 2 (2023): 245–56.

¹¹³ Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah, And Tina Rahayu, "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang," *Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, No. 1 (2022): 92.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Studi ini mengkaji pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo, dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 100 responden pemilik UMKM di Kota Palopo. Hasil pemodelan menggunakan SmartPLS 4.0 mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan inovasi produk memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Analisis data menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Ketiga variabel tersebut secara independen berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. Lebih lanjut, literasi keuangan dan inovasi produk juga berkontribusi positif terhadap strategi pemasaran, sehingga memperkuat dampaknya pada kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memediasi hubungan antara literasi keuangan dan inovasi produk dengan kinerja UMKM, sehingga memperkuat pengaruh keduanya terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dan inovasi produk, diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif, merupakan faktor kunci keberhasilan dan peningkatan daya saing UMKM.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, disampaikan beberapa saran bagi peneliti mendatang, pelaku UMKM, dan pemerintah, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang dianjurkan untuk menambah cakupan variabel dengan memasukkan beberapa aspek tambahan seperti akses permodalan, pemanfaatan teknologi digital, dan faktor sosial budaya yang juga berpotensi mempengaruhi kinerja UMKM. Pendekatan kualitatif juga dapat diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian di masa mendatang dapat meningkatkan generalisasi temuan dengan memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah-daerah dengan karakteristik ekonomi yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih canggih, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat memberikan pengujian hubungan antar variabel yang lebih mendalam dan akurat.

2. Bagi Pelaku Usaha Kota Palopo

Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat membantu pelaku UMKM di Kota Palopo dalam pengelolaan modal dan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM di Kota Palopo terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan literasi keuangan mereka. UMKM perlu memperkuat inovasi produk dari segi desain, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran juga perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pelaku usaha disarankan untuk aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak dan memanfaatkan program pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh pemerintah serta instansi terkait agar mengoptimalkan kompetitivitas bisnis mereka.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah memegang peran penting dalam pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program, terutama dengan menyediakan program pendidikan keuangan yang terjangkau dan mudah diakses oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan pengelolaan keuangan usaha mereka secara professional. Pemerintah juga perlu memberikan insentif dan kemudahan akses bagi UMKM untuk mendorong inovasi produk, misalnya melalui bantuan dana riset dan pengembangan, serta akses yang lebih mudah terhadap teknologi. Untuk memaksimalkan pemasaran produk, pemerintah dapat memberikan pelatihan dan fasilitas kepada UMKM untuk memanfaatkan perdagangan elektronik serta media sosial. Selain itu, kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, seperti insentif pajak dan kemudahan akses pembiayaan, juga sangat penting untuk keberlanjutan peningkatan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Hesty, Sari Puspita, And Elizamiharti. "Resource-Based View : Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 5, No. 2 (2022): 109–20.
- Aisyah, Suci. "Pembelajaran Pengembangan Produk Baru Melalui Studi Independen Kelas Food Rnd Di Pt Agritama Sinergi Inovasi." *Karimah Tauhid* 3, No. 11 (2024): 12274–83.
- Al-Jauziyyah, Ibnu Qayyim. *Tafsir Ibnu Qayyim: Tafsir Ayat-Ayat Pilihan*. Jakarta Timur: Drul Fikr, 2000.
- Amin Kuncoro. "Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Afiliasi." *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 3, No. 1 (2024): 50–64.
- Amora, Johnny T. "Convergent Validity Assessment In Pls-Sem: A Loadings-Driven Approach." *Data Analysis Perspectives Journal* 2, No. 1 (2021): 1–6.
- Andi Asari, Sip., S.Kom., M.A, M.E.K. Misbahul Munir, S.E., M.Si. Sri Gustini, S.E., Ph.D Valentine Siagian, S.E., Ak., M.Ak., Ca., M.M. Dr. Herlina Rasjid, S.E., Siti Inayatul Faizah, M.Si Dr. Ulfi Pristiana, And Mm. Dr. Abdurohim, Se. *Literasi Keuangan. In Literasi Keuangan Indonesia*. Malang: Madza Media, 2023.
- Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, Muhammad Zhafran, Andi Syaiful, And Megawati Beddu. "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital." *Jimat: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, No. 1 (2023): 155–66.
- Annisak, Fadillah, Humairo Sakinah Zainuri, And Siti Fadilla. "Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian." *Al Itihadu Jurnal Pendidikan* 3, No. 1 (2024): 105–16.
- Aristyanto, Erwan. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Perusahaan Outsourcing Kota Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains* 2, No. 1 (2023): 82–94.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, And Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang." *Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, No. 1 (2022): 92.
- Aslamiyah, Febianti, Rifka Adila Windarti, Septa Farleni, And Vicky Sanjaya. "Pendekatan Resource-Based View (Rbv) Dalam Manajemen Bisnis : Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan." *Al-A'mal*:

Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 1, No. 2 (2024): 176–83.

Aspan Priana. “Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Bekasi Pasca Covid-19.” *Jurnal Riset Akuntansi* 2, No. 1 (2024): 57–67.

Ayu, Ida Idawati Agung, And I Pratama Surya Gede. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Kota Denpasar.” *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)* 2, No. 1 (2020): 1–9.

Azhari, Farhan, And Hapzi Ali. “Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital* 2, No. 2 (2024): 72–81.

Azwar, Saifuddin. *Reabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.

Beureukat, Beureukat, And Irma Setyawati. “The Effect Of Financial Literacy On Msme Financial Management In Tanjungsari District Sumedang Regency.” *Jurnal Ekonomi* 12, No. 01 (2023): 2023.

Buchdadi, Agung Dharmawan, Amelia Sholeha, Gatot Nazir Ahmad, And Mukson. “The Influence Of Financial Literacy On Smes Performance Through Access To Finance And Financial Risk Attitude As Mediation Variables.” *Academy Of Accounting And Financial Studies Journal* 24, No. 5 (2020): 1–16.

Budhi, Made Kembar Sri, Ni Putu Nina Eka Lestari, Ni Nyoman Reni Suasih, And Putu Yudy Wijaya. “Strategies And Policies For Developing Smes Based On Creative Economy.” *Management Science Letters* 10, No. 10 (2020): 2301–10.

Chairunisa, Nabilah, And Rosalia Nansih Widhiastuti. “Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Milenial.” *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan* 4, No. 2 (December 29, 2023): 1–9.

Darmawan, Didit, Yulia Rizki Ramadhani, And Et.Al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.

Dewi, Indry Kumala, Maria Yovita R.Pandin, And Ahmad Daeng Gs. “Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Pengelolaan Keuangan.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 7, No. 01 (May 17, 2022): 23–36.

Elya Dasuki, Rima. “Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, No. 3 (2021): 447–54.

Fadhillah, Yosi, Syahmardi Yacob, And Tona Aurora Lubis. “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja

- Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, No. 01 (April 30, 2021): 1–15.
- Fanreza, Akbar, And Budi Santosa Kramadibrata. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food And Beverage Di Kota Tangerang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No. 3 (October 17, 2022): 78–86.
- Farida, Ida, And Doddy Setiawan. “Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation.” *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity* 8, No. 3 (2022): 163.
- Firmansyah, Deri, And Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)* 1, No. 2 (2022): 85–114.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt. “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Thousand Oaks.” *Sage*, 2017, 165.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar*. Iv. Depok: Geman Insani, 2021.
- Hamud, Jabaluddin, And Mujahidin. “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo.” *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business* 1, No. 1 (2021): 31–43.
- Handayani, Aprilia Putri, Darrel Bintang Ranjana, Eva Dwi Kurniawan. “Strategi Persaingan Bisnis Tidak Sehat Dalam Novel Preamble Matoshi Family Karya Auntine Zara.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2024).
- Hasaniyah, Alfi, Ummi Wahyuni, Nur Syakherul Habibi, Pemasaran Digital, Daya Saing, Media Sosial, And Content Marketing. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Review Dan Pengajaran* 8, No. 1 (2025): 952–61.
- Hererra, Juan Jose Duran, Ari Warokka, And Aina Zatil Aqmar. “Financial Literacy And Msme Performance: Mediation And Moderation Analysis.” *Journal Of Sustainable Economics* 1, No. 2 (November 30, 2023): 65–76.
- Irawan, Edi. “Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur.” *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, No. 2 (2023): 1–16.
- Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, And Sutrisno Djaja. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, No. 1 (April 22, 2019): 123.

- Jefri, Ulfi, And Ibrohim Ibrohim. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten.” *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo* 7, No. 1 (July 6, 2021): 86.
- Karjono, Karjono, Evyana Diah Kusumawati, Karmanis Karmanis, And Devi Kusumaningrum. “Transformasi Pemasaran Industri Logistik Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Keunggulan Kompetitif.” *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 22, No. 2 (2024): 125–36.
- Kurniasari, Florentina. “The Effect Of Financial Literacy On Financial Inclusion In Sustaining Indonesia Smes Growth.” *International Journal Of Csustainability Accounting And Management* 7, No. 3 (2023): 493–505.
- Kusuma, Menur, And Mohammad Hatta Fahamsyah. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro.” *Jurnal Investasi* 9, No. 4 (2023): 237–48.
- Kusuma, Nadia Rickyan, Orlandzi Desya Azzahra Wijaya, And Lutfia Fatihatul Jannah Puspita Anggraini, Regita Kemala Putri, Nabila Maharani Zaen. “Optimalisasi Literasi Keuangan Dan Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Kinerja Usaha Studi Kasus: Umkm Nusa Hidroponik.” *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis* 06, No. 3 (2024): 25–34.
- Laili, Siti Wiladatul, Ika Wahyuni, And Ida Subaida. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Efikasi Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unars.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1, No. 3 (2022): 538–53.
- Lubis, Kartika Sari, And Lelisa Irawati. “The Effect Of Financial Literacy On Financial And Capital Management On Msme Performance.” *Asean International Journal Of Business* 1, No. 1 (January 30, 2022): 77–85.
- Lubis, Nurul Wardani. “Resource Based View (Rbv) In Improving Company Strategic Capacity.” *Research Horizon* 2, No. 6 (December 22, 2022): 587–96.
- Ludi Jamaludin, Uus Mohammad Darul Fadli. “Rasio Profitabilitas Dan Penilaian Kinerja Keuangan Umkm Ba You (My Kripick) Karawang.” *Jurnal Pemasaran Bisnis* 6, No. 2 (2024): 134–48.
- Megasari, Hamida Ambas, Muh. Ginanjar, Aqidah Aqidah, Suci Suci, Hatimah Hatimah, And Hasnidar Hasnidar. “Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android Pada Pelaku Umkm Kelurahan Kambo.” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks* 1, No. 2 (May 23, 2023): 182–90.
- Michael Ch. Raintung, Raymond Ch. Kawet, And Rudie Y. Lumatow. “Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui

- Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 11, No. 3 (2024): 1594–1610.
- Moan, Benediktus Ricky, Wihelmina Mitan, And Paulus Libu Lamawitak. “Peranan Koperasi Simpan Pinjam Kopdit Sube Huter Nita Dalam Mendukung Permodalan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dikecamatan Nita.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, No. 3 (2023): 298–314.
- Mujiatun, Siti, Budi Trianto, Eko Fajar Cahyono, And Rahmayati. “The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia.” *Sustainability* 15, No. 13 (June 21, 2023): 9868.
- Mulyanti, Dwinta, And Ai Nurhayati. “Penerapan Literasi Keuangan Dan Penggunaan Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat.” *Ekono Insentif* 16, No. 2 (December 31, 2022): 63–81.
- Naparin, Muhammad, Basir Achmad, Program Studi, Kehutanan Fakultas, Kehutanan Universitas, And Lambung Mangkurat. “Upaya Peningkatan Orientasi Wirausaha Umkm Lahan Basah Di Sentra Industri Kerajinan Purun Banjarbaru” 4, No. 1 (2024): 13–22.
- Nasution. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, And Vita Fibriyani. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm.” *Jurnal Ema* 5, No. 2 (December 11, 2020): 100–109.
- Nurasia, Eva Sohriati, And Nurmalasari Nurmalasari. “Pelatihan Dan Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sngkong Beku Di Kecamatan Bara Kota Palopo.” *Jurnal Abdimas Indonesia* 2, No. 3 (September 9, 2022): 343–48.
- Nuratri, Bangkit, And Evi Sofiati. “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung.” *Jurnal Tabir Peradaban* 4, No. 9 (2024): 457–64.
- Palebangan, Joan Gabriella, Mahfud Mahfud, Zhamzam Nuraimah Iskandar, Firnawati Sabir, And Nurvis Hariyanti. “Peran Moderasi Teknologi Pada Pengaruh Strategi Digitalisasi Terhadap Pengembangan Umkm.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, No. 1 (August 24, 2024): 62–75.
- Palopo, Bps Kota. “Kota Palopo Dalam Angka 2024.” Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2024.

- Palopokota. "Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo," N.D.
- Parinsi, Welimas Kristina, And Dwi Anugrah Lestari Musa. "Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Yang Berkelanjutan Di Industri 4.0." *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, No. 2 (2023): 1385–93.
- Pasek, Gede Widiadnyana. "Pengaruh Mental Accounting Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada Umkm." *Jurnal Akuntansi Profesi* 15, No. 03 (2024): 517–23.
- Permadi, I Komang Oka, And Ni Putu Audi Orlanda Ni Komang Urip Krisna Dewi. "Peningkatan Branding Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Optimalisasi Pencatatan Tata Kelola Keuangan Menggunakan Aplikasi Credibook Pada Umkm Kue Gabin Tirta Nadi." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* 3, No. 1 (2024): 416–22.
- Priyantoro, Priyo, Kusuma Ratnawati, And Siti Aisjah. "The Effect Of Financial Literacy On Msme Performance Through Financial Access And Financial Risk Attitude As A Mediation Variable." *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)* 12, No. 9 (2023): 275–87.
- Purba, Windriyani, And Inda Sukati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Yume : Journal Of Management* 8, No. 1 (2025): 485–501.
- Pusparani, Mellysa. "Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 4 (2021): 534–43.
- Putra, Narendra Bayu, Indarto, And Paulus Wardoyo. "Strategi Umkm Sektor Usaha Minuman Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Es Teh Di Kecamatan Bojong - Pekalongan)." *Seiko: Journal Of Management & Business* 7, No. 1 (2024): 668–81.
- Qodriyah, Lailatul, Dion Sadoni, And Didik Himmawan. "Peran Ekonomi Kreatif Pada Usaha Rengginang Dalam Menunjang Desa Wisata Di Desa Kedokangabus." *Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1, No. 1 (2022): 2022.
- Rachma, Aulia, Titik Purwinarti, And Iis Mariam. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur)." *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* 4, No. 1 (2021): 235–43.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*. Cv. Lentera Ilmu Madani, 2023.

- Ramadhani, Fitri, Alum Kusumah, And Wan Laura Hardilawati. "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru." *Economics, Accounting And Business Journal* 2, No. 2 (2022): 344–54.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, And Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No. 2 (January 28, 2022): 213–23.
- Ratnawati, Kusuma, And Mochamad Soelton. "The Role Of Digital Financial Literacy On Firm Performance In Micro Industry." *Iccd (International Conference On Community Development)* 4, No. 1 (2022): 95–101.
- Rinaldi, Muhammad, And Melda Aulia Ramadhani. "Peningkatan Literasi Perpajakan Dalam Kalangan Umkm: Langkah Menuju Kemandirian Finansial." *Eastasouth Journal Of Effective Community Services* 2, No. 03 (2024): 158–69.
- Rinita, Dania Dwi, Mia Nurmalia, Krisna Rizqi Ramadhan, And Herlina Manurung. "Pentingnya Audit Siklus Pendanaan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Investor Dan Donatur" 2, No. 7 (2023).
- Rofi', Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, And Dede Salim Nahdi. "Inovasi Produk Olahan Lele (Olele) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal." *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 4 (2023): 3185–92.
- Saefullah, Aef, And Anggi Pasca Arnu. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng)." *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13, No. 1 (2022): 1.
- Safri, Nugraha Anggoro, And Hery Pudjoprastyono. "Analisis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store Di Surabaya." *Widya Mnajemen* 5, No. 1 (2023): 32–42.
- Salamah, Imas Ayu, Nindya Azzahrah, And Syahpan Ramadhan. "Strategi Inovasi Dalam Mengembangkan Pertumbuhan Bisnis." *Deflasi Jurnal Ekonomi* 2, No. 2 (2023): 160–68.
- Sari, Idha, Cici Mahmut, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, And Universitas Andi Djemma Palopo. "Beradaptasi Dan Bertahan: Strategi Pedagang Kaki Lima Di Kota Palopo Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Mirai Management* 8, No. 2 (2023): 436–47.
- Savila, Imelda Dea, And Anis Chariri. "Optimalisasi Kinerja Inovasi : Mengungkap Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan." *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 9, No. 2 (2025): 965–76.

- Selor), M. Junaidi (Kasubbag Umum Kppn Tanjung. "Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan." Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023.
- Setyo Widodo, Djoko, And Andri Yandi. "Model Kinerja Karyawan: Kompetensi, Kompensasi Dan Motivasi, (Literature Review Msdm)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, No. 1 (April 15, 2022): 1–14.
- Shiddiqy, Teungku Muhammad Hasbi Ash. *Tafsir Al-Qur'an Majid An Nur*. Edisi Ii. Jakarta: Cv Rizky Grafis, 1995.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sinambela, Ella Anastasya. "Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, No. 2 (2022): 144–53.
- Soeratin, Boyke Setiawan. "Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, No. 1 (2024): 1186–93.
- Suasapha, Anom Hery. "Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik." *Jurnal Kepariwisata* 19, No. 1 (March 10, 2020): 26–37.
- Subasman, Iman, And Rusi Rusmiati Aliyyah. *Desain Kuesioner Penelitian*. Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulistiyo, Agus, Agus Putranto, And Sri Hartiyah. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Wonosobo." *Jurnal Akuntansi* 2, No. 1 (2022): 97–113.
- Supandi, Agus, And Ria Susanti Johan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak." *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)* 9, No. 1 (September 21, 2022): 15.
- Suriani, Nidia, Risnita, And M. Syahrani Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 24–36.
- Sutanto, Himawan, Ellys Nurhaliza, And Ainil Mardiah. "Pengaruh Adopsi Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Kewirausahaan Di Indonesia." *Sanskara Ekonomi Dan*

Kewirausahaan 3, No. 01 (2024): 53–66.

Syaban, Abdul, And Et.Al. “Analisis Peningkatan Literasi Digital Dan Jiwa Kewirausahaan Pelaku Umkm Provinsi Sulawesi Tenggara Melalui Optimalisasi Paltfrom Umkm Academy.” *Journal, Community Development* 5, No. 6 (2024): 12366–75.

Thamrin, Putri Aulia, And Et.Al. “Analisis Dan Strategi Optimalisasi Keuangan Dalam Manajemen Event.” *Al- Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 1 (2024): 41–54.

Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Tsabita, Putri, Fidy Nur Syabitha, Nabila Hasanah, Prima Darma Putra, Meilin Veronika, And Juhaini Alie. “Pelatihan Dan Sosialisasi Pengembangan Inovasi Produk Keripik Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Umkm Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan.” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, No. 4 (2024): 7838–45.

Wajdi, Farid, Desy Seplyana, And Et.Al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Media Utama, 2024.

Yanuarita, Dewi, And Ade Desnia. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, No. 2 (2023): 245–56.

Yolanda, Serly, Syahrial Shaddiq, Herman Faisal, And Iib Kurnianti. “Peran Manajemen Keuangan Digital Dalam Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Di Banjarmasin.” *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal* 2, No. 1 (2023): 23–32.

Yuniarsih, Reina, And Candra Sigalingging. “Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan ‘Ci Legon’ Oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri Di Wilayah Kota Cilegon.” *Mount Hope International Accounting Journal* 2, No. 3 (2024): 319–30.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM YANG DIMEDIASI OLEH STRATEGI PEMASARAN”

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, Saya Widiya Hasdir mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Yang Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran". Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner ini akan kami jamin kerahasiannya, karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama Pemilik Usaha :
2. Jenis Kelamin Pemilik Usaha :
3. Usia Pemilik Usaha :
4. Nama Usaha :
5. Jenis Usaha :
6. Lama Usaha :
7. Range Pendapatan Usaha (per bulan):
 - Kurang dari Rp 5 juta
 - Rp 5 juta - Rp 10 juta
 - Rp 10 juta - Rp 20 juta
 - Lebih dari Rp 20 juta
8. No. Telp :

B. Petunjuk Pengisian

Mohon mengisi kuesioner ini dengan cara memberikan tanda check list pada kolom lembar berikut, yaitu dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Ada 4 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 4
2. Setuju (S) = 3
3. Tidak Setuju (TS) = 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Tabel Kuesioner

1. Literasi Keuangan

No	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan	Saya tahu mengatur pendapatan dan pengeluaran usaha				
		Saya mencatat keuntungan dan kerugian usaha				
		Saya menyisihkan sebagian uang untuk kebutuhan mendesak				
2	Pengelolaan kredit	Sebelum meminjam, saya membandingkan persyaratan pinjaman				
		Saya mendapatkan manfaat dari pinjaman lembaga keuangan (Bank, dsb).				
3	Pengelolaan tabungan dan investasi	Saya menginvestasikan sebagian keuntungan usaha				
		Saya memiliki investasi di lembaga keuangan (Bank, dsb).				
		Saya menabung dana di lembaga keuangan (Bank, dsb).				

2. Inovasi Produk

No	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Perubahan desain	Saya membuat desain produk unik dengan ciri khas sendiri				
		Inovasi produk saya membantu menarik perhatian konsumen				
2	Inovasi teknis	Saya menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen.				

		Saya membuat proses produksi lebih efektif dan efisien				
3	Pengembangan produk	Saya menambahkan nilai atau fitur baru pada produk untuk meningkatkan pendapatan				
		Saya membuat variasi produk baru				

3. Strategi Pemasaran

No	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Promosi	Saya menggunakan promosi online				
		Promosi membantu menarik lebih banyak pelanggan				
		Promosi membuat produk baru lebih dikenal				
2	Penetapan harga	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
		Strategi pemasaran membantu menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
		Penetapan harga membuat produk baru lebih menarik di pasar				
3	Distribusi produk	Lokasi usaha saya mudah dijangkau konsumen				
		Strategi pemasaran membantu menjangkau lebih banyak pelanggan				
		Dengan strategi pemasaran, produk baru lebih mudah dijangkau konsumen				

4. Kinerja UMKM

No	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Tingkat Profitabilitas	Penjualan usaha saya meningkat secara berkala				
		Saya mencatat keuangan usaha dengan baik untuk membantu strategi pemasaran				
		Saya tahu cara merancang strategi bisnis meningkatkan keuntungan				

2	Pertumbuhan Usaha	Jumlah konsumen saya terus meningkat				
		Produk baru dengan strategi pemasaran yang efektif, membantu saya menjangkau lebih banyak pelanggan				
		Saya memiliki konsumen dari luar daerah				
3	Pertumbuhan jumlah karyawan	Saya secara berkala menambah karyawan karena kebutuhan usaha meningkat				

Lampiran 2: Identitas Responden

No	Nama	No Hp/Wa	Nama Usaha
1	Eka Indah Lestari, SE.	085397718796	UKM Thary (Dompis Berlin Thary)
2	Muhammad Rizal Thahir	081342010721	UD Maju Bersama
3	Ancu	085342490656	Baksu Bakar Alifah
4	Ratna	081342188880	Nasi Goreng Panca
5	Muhammad Guntur	082196029457	Bakso Panca
6	Fika	082294618432	Kedai Zayn
7	Mirawati	085242783330	Kuliner
8	Norma	082124345693	Kapurung Tandi Pau
9	Dewi Sartika	081342112915	Muzaky Gorden
10	Nadiyah Dzafitri Fuad	08220849373	Ratu Puding
11	Arnida Yusuf	085145414419	R.M. Abang Ahnaf
12	Zuci Hardiyanti	085299657724	Rumah Keripik Gichips
13	Azan Abdulrachman	082240307297	Satu Rasa
14	M. Dedet	082347613884	Ayam Geprek "Bu Diah"
15	Ikbal	081247036736	Bakso Mas Ikbal
16	Agung Mulya Trisakti	08114140024	Kamsia <i>Space</i>
17	Hermawati	-	Cafe Pesona Kampong
18	Mustakar	85256605286	Little Story
19	Ade	085397044197	Es Buah ALBI
20	Subianti	-	Alang Puyuh
21	A. Setiawan	082241349647	Kedai Bang Kumis
22	Endang Kurnia	087817051479	Es Kelapa Mas Bro
23	Sulis Siskayati	-	Minuman Boba

24	Sindi	-	Kirana
25	Nurmalasari	085341260668	Kedai Ruhi
26	Masnia	83834795679	Mie Ayam Pak Bilal
27	Suarni	-	Rm. Singgah
28	Sri Asmira Putri	-	Kedai Dua Putri
29	Muhammad Al-Muqit	085299227853	Kripta Berkah
30	Ayam Geprek Anggub	081355939777	Ayam Geprek Anggun
31	Anita	085142964199	Es Teh Simanis Jumbo
32	Iskandar	+62 812-4241-3003	Aneka Roti Dan Kue Basah
33	Nurhayati S. Sos	+62 831-3507-0400	Kedai Ibu
34	Airin	-	Kedai Titik Temu
35	Faizal	085397120472	Ayam Geprek Rezki H. S
36	Ridwan Majid	-	Tasya drink
37	Sukaeni	082345376112	Stand Bakso Bakar Ina
38	Fifi	-	Stand Raka
39	Kiki	085255077592	Dial Soft Drink
40	Samsir Sabba	082399419320	UD RIFKI
41	M. Sukri F	085255599909	Alamai Berkah
42	Andi Tenri Cinnotabi	081241329151	Lesehan Islamic
43	Lutfiah Kartika	081247036736	Marningkuy Official
44	Hasriyah	082352593750	Lesehan Terserah
45	Harni	082349196682	RM. Mama Caca
46	Muhammad Jafar	081355822277	Warung Bakso Bayu
47	Rahmi	082115126076	Kedai Inayah
48	Zainal	085215066874	Warung Sikappay Sawer
49	Andi Ratna Sari	088807055872	Kedai Bunda Ratna
50	Ririn Putri Ani	085350501896	Kedai Al-Jazh
51	Halifah	081325027600	Sofi Aulia
52	Satriani	081243372359	Stand Aydin
53	Cendra	082347836035	Kedai Po'Imang
54	Adriani	-	Stand Izhar
55	Mujna	089525256780	Stand 32
56	Nurhaedah	085214073778	Juragan Ayam
57	Rosmawati	085242881304	Prasmanan
58	Irgi	081952823977	Suezy Tea
59	Tri Wahyudi	081326574103	Warung Danding
60	Suparmi	082249468012	Aneka Gorengan

61	Erti	-	Stand Fahmi
62	Nurhida	082349502337	R.M REZA
63	Suriani Nengsih	081342063498	Deni R
64	Rabita Azis	-	Minuman Azis
65	Sanatang	081343968173	Warung Nasi Kuning
66	Asnawati	081354960758	Warung Arni
67	Rahima	081240937654	Stand Aulia
68	Sarwani	-	Stand Ani
69	Suwarni	-	Stand Akbar
70	Ecce	085394124860	Stand Pop Ice
71	Satriani Kasirang	087728873398	Nasi Ayam Geprek
72	Suliat	085243546491	Batagor Somay
73	Ainun	082246977371	Bekal Viral
74	Faisal Daeng Sita	-	Masda Batagor
75	Ratriana	085399252503	Stand Farul
76	Zamzam	-	Al-Fareysah
77	Syarifuddin	085242751756	Somay Pak Reza
78	Hasna	082343569887	Manda Dan Hasna
79	Suarsa Sampena	-	Mammik Keripik Rumput Laut
80	Murshi Prayudi	081342376323	My Somay
81	Muhammad Yusuf	08114103734	Kirana Kitchen
82	Sugiarto	-	Artomoro
83	Mulianti	085341828367	Cendol Nonci
84	Nurdiana	-	Stand Hikmah
85	Nuraeni	-	Stand Kembar
86	Dwi	085394124876	Dapoer Wi
87	Eka Lestari	082393990544	Cookies An-Nisa
88	Ahmad Aswin	085395167383	Stand Cimpu
89	Nur Utami Basrah	085242851124	Keripik Syifa
90	Darmawasita, S.Ag.	085257186323	2 Tahun
91	Masniati	085342762482	Cakalang Mas
92	Syamsiah	081342411829	Anjungan Kambo
93	Sujiana	082393639789	Kedai Sisi
94	Asriani	088804189622	Warung Singgah Ki
95	Rosmiati	085696220046	Stand Ros
96	Lia	082290009678	Stand Lia
97	Masna	089516495403	Stand 3 Putra
98	Muh. Syukur Abdullah	-	A2 Donat
99	H. Irwan, S.Pd.	-	Toko Kue
100	Perianto	081344571364	Meambo Bread

39.	2	2	2	2	2	2	2	14
40.	2	2	3	3	3	3	2	18
41.	3	3	3	3	3	3	4	22
42.	3	3	3	3	3	3	4	22
43.	4	4	4	4	4	4	4	28
44.	3	3	3	3	3	3	3	21
45.	4	4	4	4	4	4	4	28
46.	2	2	2	2	3	3	2	16
47.	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	4	4	4	4	4	4	4	28
49.	4	4	4	4	4	4	4	28
50.	1	1	4	4	4	4	1	19
51.	3	3	3	3	3	3	3	21
52.	4	4	4	4	4	4	4	28
53.	4	4	4	4	4	4	4	28
54.	4	4	4	4	4	4	4	28
55.	4	4	4	4	4	4	4	28
56.	3	3	1	1	1	1	3	13
57.	3	3	3	3	3	3	3	21
58.	3	3	3	3	4	4	3	23
59.	4	4	4	4	4	4	4	28
60.	3	3	3	3	3	3	3	21
61.	3	3	3	3	3	3	3	21
62.	2	2	3	3	3	3	2	18
63.	4	4	4	4	4	4	4	28
64.	3	3	3	3	3	3	3	21
65.	4	4	4	4	4	4	4	28
66.	4	4	4	4	4	4	4	28
67.	2	2	2	2	2	2	2	14
68.	3	3	2	2	2	2	3	17
69.	3	3	2	2	2	2	3	17
70.	3	3	2	2	4	4	3	21
71.	3	3	3	3	3	3	3	21
72.	4	4	3	3	4	4	4	26
73.	3	3	3	3	3	3	3	21
74.	3	3	2	2	2	2	3	17
75.	4	4	4	4	4	4	4	28
76.	4	4	4	4	4	4	4	28
77.	4	4	4	4	4	4	4	28
78.	3	3	3	3	3	3	3	21
79.	4	4	4	4	4	4	4	28
80.	4	4	3	3	3	3	4	24

81.	4	4	4	4	3	3	4	26
82.	3	3	3	3	3	3	3	21
83.	4	4	4	4	4	4	4	28
84.	4	4	3	3	3	3	4	24
85.	3	3	3	3	2	2	3	19
86.	3	3	3	3	2	2	3	19
87.	3	3	3	3	3	3	3	21
88.	3	3	3	3	3	3	3	21
89.	4	4	3	3	3	3	4	24
90.	4	4	4	4	4	4	4	28
91.	4	4	3	3	3	3	4	24
92.	4	4	2	2	2	2	4	20
93.	4	4	4	4	4	4	4	28
94.	4	4	4	4	4	4	4	28
95.	4	4	4	4	4	4	4	28
96.	3	3	3	3	4	4	3	23
97.	4	4	4	4	4	4	4	28
98.	3	3	3	3	3	3	3	21
99.	4	4	4	4	4	4	4	28
100.	4	4	4	4	4	4	4	28

Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1.	4	4	4	4	3	19
2.	3	3	4	2	2	14
3.	3	3	3	4	4	17
4.	4	4	4	4	2	18
5.	4	4	4	2	4	18
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	4	4	4	20
8.	3	3	3	3	3	15
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	4	3	3	18
11.	4	4	4	4	4	20
12.	4	3	4	3	3	17
13.	3	3	3	3	3	15
14.	3	3	3	3	3	15
15.	4	4	4	3	3	18
16.	4	4	4	4	4	20
17.	3	3	3	3	3	15
18.	4	4	4	3	3	18

19.	4	4	4	4	4	20
20.	3	4	3	4	4	18
21.	4	3	3	4	4	18
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	3	3	4	18
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	3	3	3	3	4	16
28.	4	4	4	4	4	20
29.	3	3	3	3	3	15
30.	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	4	4	4	4	20
35.	4	4	4	4	4	20
36.	4	4	3	4	3	18
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	2	4	4	2	2	14
40.	2	3	3	3	3	14
41.	3	3	3	3	3	15
42.	3	3	4	3	3	16
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	3	4	3	3	16
45.	4	4	4	4	4	20
46.	2	3	3	2	3	13
47.	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	4	4	20
50.	1	4	4	4	4	17
51.	3	4	4	3	3	17
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	4	20
54.	4	4	4	4	4	20
55.	4	4	3	4	4	19
56.	3	3	3	1	1	11
57.	3	3	3	3	3	15
58.	3	4	3	3	4	17
59.	4	4	4	4	4	20
60.	3	3	3	3	3	15

61.	3	3	4	3	3	16
62.	2	3	4	3	3	15
63.	4	4	4	4	4	20
64.	3	3	3	3	3	15
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	4	4	4	4	20
67.	2	4	2	2	2	12
68.	3	3	2	2	2	12
69.	3	3	3	2	2	13
70.	3	3	2	2	4	14
71.	3	4	3	3	3	16
72.	4	4	3	3	4	18
73.	3	4	3	3	3	16
74.	3	4	3	2	2	14
75.	4	4	4	4	4	20
76.	4	4	4	4	4	20
77.	4	4	4	4	4	20
78.	3	3	3	3	3	15
79.	4	4	4	4	4	20
80.	4	4	4	3	3	18
81.	4	4	4	4	3	19
82.	3	4	4	3	3	17
83.	4	4	4	4	4	20
84.	4	4	4	3	3	18
85.	3	4	3	3	2	15
86.	3	3	3	3	2	14
87.	3	3	3	3	3	15
88.	3	4	4	3	3	17
89.	4	3	4	3	3	17
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	3	3	18
92.	4	4	4	2	2	16
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	4	4	4	20
96.	3	3	4	3	4	17
97.	4	4	4	4	4	20
98.	3	3	3	3	3	15
99.	4	3	3	4	4	18
100.	4	4	4	4	4	20

Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	3	4	3	2	4	4	20
3.	3	4	3	4	4	4	22
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	2	4	3	21
6.	4	4	4	4	4	3	23
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	3	3	3	3	3	3	18
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	3	4	4	23
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	4	4	4	3	4	4	23
13.	3	3	3	3	3	3	18
14.	3	3	3	3	3	3	18
15.	4	4	4	3	4	4	23
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	3	4	3	3	4	3	20
18.	4	4	4	3	4	4	23
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	3	3	3	4	3	3	19
21.	4	3	4	4	3	4	22
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	4	3	4	3	3	4	21
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	3	23
26.	4	4	4	4	4	3	23
27.	3	3	3	3	3	3	18
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	3	3	3	3	3	3	18
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	4	4	4	4	4	4	24
36.	4	3	4	4	3	4	22
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	2	4	2	2	4	2	16

40.	2	3	2	3	3	2	15
41.	3	3	3	3	3	4	19
42.	3	4	3	3	4	4	21
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	4	3	3	4	3	20
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	2	3	2	2	3	2	14
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	1	4	1	4	4	1	15
51.	3	4	3	3	4	3	20
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	3	4	4	3	4	22
56.	3	3	3	1	3	3	16
57.	3	3	3	3	3	3	18
58.	3	3	3	3	3	3	18
59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	3	3	3	3	3	3	18
61.	3	4	3	3	4	3	20
62.	2	4	2	3	4	2	17
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	3	3	3	3	3	3	18
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	2	2	2	2	2	2	12
68.	3	2	3	2	2	3	15
69.	3	3	3	2	3	3	17
70.	3	2	3	2	2	3	15
71.	3	3	3	3	3	3	18
72.	4	3	4	3	3	4	21
73.	3	3	3	3	3	3	18
74.	3	3	3	2	3	3	17
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	4	4	4	4	4	4	24
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	3	3	3	3	3	3	18
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	4	4	4	3	4	4	23
81.	4	4	4	4	4	4	24

82.	3	4	3	3	4	3	20
83.	4	4	4	4	4	4	24
84.	4	4	4	3	4	4	23
85.	3	3	3	3	3	3	18
86.	3	3	3	3	3	3	18
87.	3	3	3	3	3	3	18
88.	3	4	3	3	4	3	20
89.	4	4	4	3	4	4	23
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	4	4	4	3	4	4	23
92.	4	4	4	2	4	4	22
93.	4	4	4	4	4	4	24
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	4	4	4	4	4	24
96.	3	4	3	3	4	3	20
97.	4	4	4	4	4	4	24
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	4	3	4	4	3	4	22
100.	4	4	4	4	4	4	24

Jawaban Responden Variabel Kinerja UMKM (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1.	4	4	4	4	3	4	23
2.	3	3	4	2	2	3	17
3.	3	3	3	4	4	3	20
4.	4	4	4	4	2	4	22
5.	4	4	4	2	4	4	22
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	3	3	3	3	3	3	18
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	3	3	4	22
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	4	3	4	3	3	4	21
13.	3	3	3	3	3	3	18
14.	3	3	3	3	3	3	18
15.	4	4	4	3	3	4	22
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	3	3	3	3	3	3	18
18.	4	4	4	3	3	4	22
19.	4	4	4	4	4	4	24

20.	3	4	3	4	4	3	21
21.	4	3	3	4	4	4	22
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	4	4	3	3	4	4	22
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	3	3	3	3	4	3	19
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	3	3	3	3	3	3	18
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	4	4	4	4	4	4	24
36.	4	4	3	4	3	4	22
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	2	4	4	2	2	2	16
40.	2	3	3	3	3	2	16
41.	3	3	3	3	3	3	18
42.	3	3	4	3	3	3	19
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	3	4	3	3	3	19
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	2	3	3	2	3	2	15
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	1	4	4	4	4	1	18
51.	3	4	4	3	3	3	20
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	3	4	4	4	23
56.	3	3	3	1	1	3	14
57.	3	3	3	3	3	3	18
58.	3	4	3	3	4	3	20
59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	3	3	3	3	3	3	18
61.	3	3	4	3	3	3	19

62.	2	3	4	3	3	2	17
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	3	3	3	3	3	3	18
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	2	4	2	2	2	2	14
68.	3	3	2	2	2	3	15
69.	3	3	3	2	2	3	16
70.	3	3	2	2	4	3	17
71.	3	4	3	3	3	3	19
72.	4	4	3	3	4	4	22
73.	3	4	3	3	3	3	19
74.	3	4	3	2	2	3	17
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	4	4	4	4	4	4	24
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	3	3	3	3	3	3	18
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	4	4	4	3	3	4	22
81.	4	4	4	4	3	4	23
82.	3	4	4	3	3	3	20
83.	4	4	4	4	4	4	24
84.	4	4	4	3	3	4	22
85.	3	4	3	3	2	3	18
86.	3	3	3	3	2	3	17
87.	3	3	3	3	3	3	18
88.	3	4	4	3	3	3	20
89.	4	3	4	3	3	4	21
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	4	4	4	3	3	4	22
92.	4	4	4	2	2	4	20
93.	4	4	4	4	4	4	24
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	4	4	4	4	4	24
96.	3	3	4	3	4	3	20
97.	4	4	4	4	4	4	24
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	4	3	3	4	4	4	22
100.	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

a. *Loading factor*

Outer loadings - Matrix				
	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.876			
X1.2	0.876			
X1.3	0.874			
X1.4	0.874			
X1.5	0.809			
X1.6	0.809			
X1.7	0.816			
X2.1		0.817		
X2.2		0.741		
X2.3		0.750		
X2.4		0.858		
X2.5		0.770		
Y1			0.877	
Y2			0.720	
Y3			0.718	
Y4			0.832	
Y5			0.747	
Y6			0.877	
Z1				0.912
Z2				0.767
Z3				0.912
Z4				0.761
Z5				0.767
Z6				0.869

b. Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.935	0.940	0.947	0.719
X2.	0.847	0.857	0.891	0.622
Y	0.884	0.891	0.913	0.638
Z	0.911	0.918	0.932	0.696

c. Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	X1.	X2.	Y	Z
X1.	0.848			
X2.	0.943	0.789		
Y	0.961	0.993	0.798	
Z	0.926	0.935	0.956	0.834

d. Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.876	0.817	0.877	0.912
X1.2	0.876	0.817	0.877	0.912
X1.3	0.874	0.858	0.832	0.761
X1.4	0.874	0.858	0.832	0.761
X1.5	0.809	0.770	0.747	0.605
X1.6	0.809	0.770	0.747	0.605
X1.7	0.816	0.712	0.770	0.869
X2.1	0.876	0.817	0.877	0.912
X2.2	0.556	0.741	0.720	0.589
X2.3	0.563	0.750	0.718	0.764
X2.4	0.874	0.858	0.832	0.761
X2.5	0.809	0.770	0.747	0.605
Y1	0.876	0.817	0.877	0.912
Y2	0.556	0.741	0.720	0.589
Y3	0.563	0.750	0.718	0.764
Y4	0.874	0.858	0.832	0.761
Y5	0.809	0.770	0.747	0.605
Y6	0.876	0.817	0.877	0.912
Z1	0.876	0.817	0.877	0.912
Z2	0.558	0.727	0.695	0.767
Z3	0.876	0.817	0.877	0.912
Z4	0.874	0.858	0.832	0.761
Z5	0.558	0.727	0.695	0.767
Z6	0.816	0.712	0.770	0.869

Lampiran 5: Hasil Analisis Data (Inner Model)

a. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.995	0.995
Z	0.892	0.890

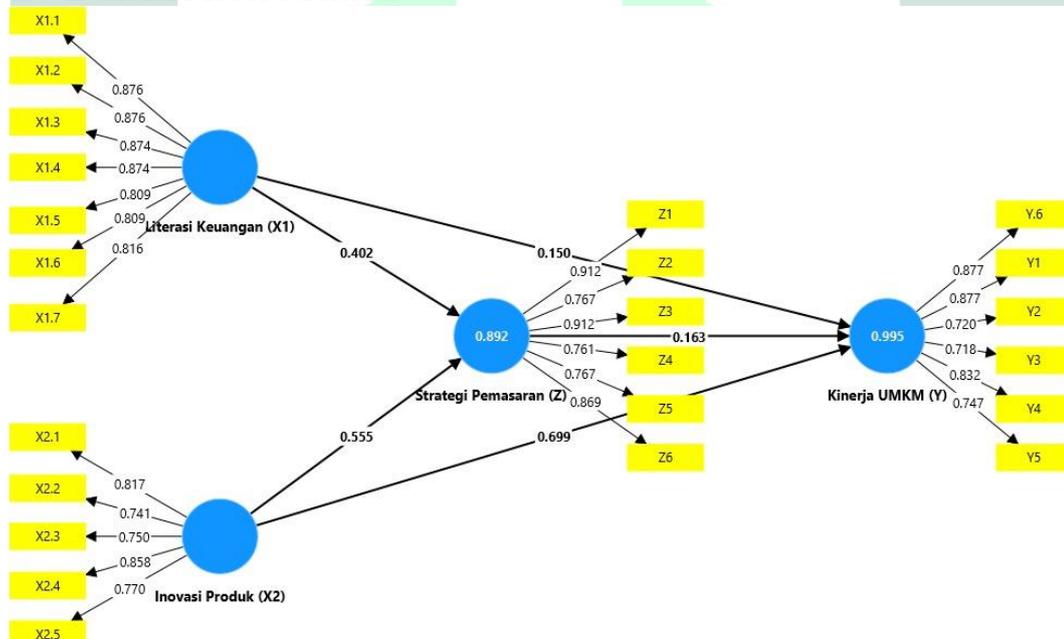
b. Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1. -> Y	0.150	0.144	0.038	3.923	0.000	
X1. -> Z	0.402	0.406	0.107	3.776	0.000	
X2. -> Y	0.699	0.713	0.043	16.429	0.000	
X2. -> Z	0.555	0.551	0.111	5.021	0.000	
Z -> Y	0.163	0.155	0.025	6.448	0.000	

c. Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Z -> Y	0.066	0.064	0.021	3.122	0.002
X2. -> Z -> Y	0.091	0.085	0.020	4.565	0.000

d. Evaluasi Model Struktural



Lampiran 6: Dokumentasi



Lampiran 7: Surat Keterangan Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0043/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: WIDIYA HASDIR
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Mungkajang Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104010080

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM YANG DIMEDIASI OLEH STRATEGI PEMASARAN

Lokasi Penelitian	: Kec. Mungkajang, Kec. Wara dan Kec. Wara Barat Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 16 Januari 2025 s.d. 16 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Januari 2025


Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.,

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BS2E), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



RIWAYAT HIDUP



Widiya Hasdir, lahir di Palopo pada tanggal 04 Oktober 2000, anak pertama dari tiga bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda Hasdir Muhammad Arfah dan Ibunda Rusmawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Mungkajang, Kelurahan Mungkajang, Kecamatan Mungkajang, Kota Palopo. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 7 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SD Negeri 38 Bora tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 6 Palopo yang selesai pada tahun 2016, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada MA Darul Ma'arif Numbay Jayapura mengambil jurusan IPA dan selesai pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi pada tahun 2021 yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.