

Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta

Yusril Shidiq^{1*}, Edy Wibowo², Setyaningsih³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia³

*Email Korespodensi: yusrilshidiq07@gmail.com

Diterima: 17-08-2024 | Disetujui: 18-08-2024 | Diterbitkan: 19-08-2024

ABSTRACT

In a competitive business landscape, adequate financial literacy is a basic asset for every business person. By understanding financial principles, businesses can allocate resources effectively and efficiently. In addition, the utilisation of digital marketing and continuous product innovation are also keys to success in facing dynamic market challenges. These three elements are interrelated and support each other in achieving business goals. This study examines in depth the characteristics and performance of culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the Serengan District area, Surakarta City. Through a survey approach, this study aims to identify factors that affect financial performance in culinary MSMEs in that location. The research sample of 81 respondents was obtained using purposive sampling technique from a total population of 328 culinary MSMEs. Multiple linear regression analysis is used to test the effect of independent variables on the dependent variable, and is complemented by the t test, F test, and coefficient of determination to confirm the significance of the model. The results of the research and discussion can be concluded that: 1) Financial literacy has no significant effect on the financial performance of culinary MSMEs in Serengan District, Surakarta. 2) Digital marketing has a significant effect on the financial performance of culinary MSMEs in Serengan District Surakarta. 3) Product innovation has a significant

Keywords: Financial Literacy; Digital Marketing; Product Innovation; Financial Performance.

ABSTRAK

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, literasi keuangan yang memadai menjadi modal dasar bagi setiap pelaku bisnis. Dengan memahami prinsip-prinsip keuangan, bisnis dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dan inovasi produk yang berkelanjutan juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Ketiga elemen ini saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini mengkaji secara mendalam karakteristik dan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang beroperasi di wilayah Kecamatan Serengan, Kota Surakarta. Melalui pendekatan survei, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan pada UMKM kuliner di lokasi tersebut. Sampel penelitian yang berjumlah 81 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling dari total populasi UMKM kuliner sebanyak 328 unit. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengkonfirmasi signifikansi model. Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. 2) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. 3) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta.

Katakunci: Literasi Keuangan; Digital Marketing; Inovasi Produk; Kinerja Keuangan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shidiq, Y., Wibowo, E., & Setyaningsih. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 192-203. <https://doi.org/10.62710/rt11q756>

PENDAHULUAN

UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Data empiris menunjukkan peningkatan kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari tahun ke tahun, menggarisbawahi pentingnya UMKM dalam lanskap perekonomian negara. Kota Surakarta telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam ekosistem usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama beberapa tahun terakhir. Data terbaru dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Surakarta mengindikasikan adanya peningkatan jumlah UMKM secara substansial, mencapai 11.157 unit usaha pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya dukungan yang kuat dari pemerintah daerah dalam mendorong pengembangan sektor UMKM. Data dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2021, menunjukkan hanya terdapat 3.635 UMKM. Kecamatan Serengan sendiri juga mengalami beberapa peningkatan terhadap jumlah UMKM, namun perkembangan UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan tidak begitu signifikan dibanding kecamatan yang lain. Dibawah ini juga terdapat data perkembangan UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan.

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan

Tahun	Jumlah UMKM Kuliner
2020	21
2021	125
2022	328

(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta)

UMKM sektor kuliner menghadapi sejumlah kendala struktural, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan jaringan bisnis, yang dapat menghambat daya saing dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, dinamika pasar yang semakin kompleks, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen, juga menjadi tantangan signifikan. Keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional. Di antaranya, literasi keuangan, literasi teknologi, dan inovasi memainkan peran krusial dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam hal ini penulis mengambil tempat di Kecamatan Serengan karena belum adanya suatu tempat yang menaungi para UMKM kuliner untuk dijadikan pusat penjualan kuliner di Kecamatan Serengan itu sendiri. Sehingga keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan kurang merata dan akhirnya proses kinerja keuangan lebih tertinggal dari kecamatan yang lain yang notabene mempunyai pusat penjualan kuliner memiliki proses keuangan yang lebih baik dan merata sehingga penulis ingin berusaha meningkatkan terkait dengan kemajuan UMKM Kuliner yang ada di Kecamatan Serengan Surakarta.

Literasi keuangan telah menjadi topik hangat dalam kajian kewirausahaan, dengan berbagai penelitian (Ambarwati & Zuraida, 2020; Hamzah & Suhardi, 2020; dkk.) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam keberlangsungan usaha. Kendati demikian, temuan Budyastuti (2021) menghadirkan pandangan yang kontradiktif. Penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi pada diskursus tersebut dengan menguji kembali hipotesis hubungan antara literasi keuangan dan keberlangsungan usaha.

Integrasi teknologi dalam kehidupan manusia dan masyarakat yang semakin erat menuntut pemanfaatan digital marketing secara optimal. Implementasi digital marketing menjadi semakin krusial dalam konteks masyarakat modern yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Peran digital marketing dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM telah menjadi topik yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian-penelitian terdahulu (Jati dkk., 2021; Sulistiyarini dan Sabirin, 2018) telah menunjukkan hasil yang mendukung pengaruh positif digital marketing. Namun, temuan Budyastuti (2021) menyajikan pandangan yang berbeda yakni berpengaruh negatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh digital marketing terhadap keberlanjutan usaha UMKM dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang beragam tersebut.

Konsep inovasi produk sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 233) merupakan aspek krusial yang seringkali luput dari perhatian para pelaku bisnis. Padahal, inovasi merupakan kunci keberlangsungan dan daya saing suatu perusahaan dalam jangka panjang. Implementasi inovasi ini diharapkan dapat mendorong UMKM untuk terus berinovasi sehingga mampu memberikan pelayanan yang prima, memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Surakarta. Studi-studi sebelumnya (Erwin dkk., 2021; Ariwibowo & Wirapraja, 2018; Yuhendri, 2022) secara umum menunjukkan adanya korelasi positif antara inovasi dan keberlangsungan usaha. Namun, temuan Huda dkk. (2020) menyajikan perspektif yang berbeda, di mana inovasi tidak selalu menjamin peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut kontribusi inovasi terhadap keberlangsungan usaha dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang saling bertentangan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan survei, penelitian ini menguji hipotesis bahwa peningkatan literasi keuangan, penerapan strategi digital marketing yang efektif, serta inovasi produk yang berkelanjutan akan berkontribusi signifikan terhadap perbaikan kinerja finansial UMKM di kecamatan Serengan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengandalkan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Serengan, Surakarta. Dari total populasi sebanyak 328 UMKM, peneliti mengambil sampel sebanyak 81 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara komprehensif, meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta penerapan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X _{1.1}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{1.2}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{1.3}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{1.4}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk, seluruh item yang menyusun variabel Literasi Keuangan (X_{1.1}-X_{1.4}) menunjukkan tingkat signifikansi ($p < 0.05$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X _{2.1}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{2.2}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{2.3}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{2.4}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{2.5}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk, seluruh item yang menyusun variabel digital marketing (X_{2.1}-X_{2.5}) menunjukkan tingkat signifikansi ($p < 0.05$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X _{3.1}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{3.2}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X _{3.3}	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk, seluruh item yang menyusun variabel inovasi produk (X_{3.1}-X_{3.3}) menunjukkan tingkat signifikansi ($p < 0.05$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Keuangan UMKM

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y. ₁	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y. ₂	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y. ₃	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y.1-Y.3) secara signifikan berkontribusi terhadap model penelitian ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki validitas yang tinggi.

2) Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	Literasi keuangan	0,624	0,60	Reliabel
2	Digital marketing	0,718	0,60	Reliabel
3	Inovasi produk	0,701	0,60	Reliabel
4	Kinerja keuangan UMKM	0,880	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu literasi keuangan, digital marketing, inovasi produk, dan kinerja keuangan UMKM, memiliki nilai alpha di atas ambang batas 0,6. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

3) Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
	<i>B</i>	<i>Error Std.</i>					
1 (<i>Constant</i>)	13.386	2.202		6.079	.000		
Literasi	-.068	.094	-.085	-.726	.470	.942	1.061
Keuangan							
Digital	.005	.073	.009	.072	.943	.856	1.168
Marketing							
Inovasi Produk	-.063	.116	-.068	-.543	.589	.832	1.202

a. *Dependent Variable: Kinerja Keuangan UMKM*

a. *Dependent Variable: Kinerja Keuangan UMKM*

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Karena Tolerance literasi keuangan = 0,942, digital marketing = 0,856, inovasi produk = 0,832 > 0,10 dan nilai VIF literasi keuangan 1,016, digital marketing = 1,168, inovasi produk = 1,202 < 10, disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.040	.966		1.076	.285
	Literasi	.061	.041	.170	1.490	.140
	Keuangan					
	Digital	-.058	.032	-.214	-1.792	.077
	Marketing					
	Inovasi Produk	.064	.051	.153	1.261	.211

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel literasi keuangan ($p = 0.140$), digital marketing ($p = 0.077$), dan inovasi produk ($p = 0.211$), yang semuanya lebih besar dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan lolos uji heterokedastisitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		81
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	1.81128392
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.140
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.140
	<i>Negative</i>	-.129
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.000
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.074
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0,074, lebih besar dari ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	Sig.
<i>Costant</i>	0,007	0,012	0,549	0,585
X ₁	0,001	0,001	1,983	0,051
X ₂	-0,151	0,029	-5,280	0,000
X ₃	0,945	0,141	6,704	0,001
Uji F	36,509			
<i>Adjusted R Square</i>	0,571			

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Persamaan regresi yang diperoleh dari data pada tabel menunjukkan bahwa kinerja keuangan UMKM (Y) dipengaruhi oleh literasi keuangan (X₁), digital marketing (X₂), dan inovasi produk (X₃), dengan persamaan $Y = 0,007 + 0,001 X_1 - 0,151 X_2 + 0,945 X_3 + e$. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ($b_3=0,945$) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, diikuti oleh literasi keuangan ($b_1=0,001$). Sebaliknya, penggunaan digital marketing ($b_2=-0,151$) justru memberikan dampak negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing merupakan tren yang populer, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja keuangan lebih bergantung pada kemampuan untuk mengembangkan produk baru dan unik serta pemahaman yang

mendalam tentang pengelolaan keuangan

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	Sig.
<i>Costant</i>	0,007	0,012	0,549	0,585
X ₁	0,001	0,001	1,983	0,051
X ₂	-0,151	0,029	-5,280	0,000
X ₃	0,945	0,141	6,704	0,001
Uji F	36,509			
<i>Adjusted R Square</i>	0,571			

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis data tidak mendukung hipotesis bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dalam penerapan strategi digital marketing dengan kinerja keuangan UMKM kuliner di wilayah penelitian. Hasil penelitian secara signifikan mendukung hipotesis bahwa inovasi produk merupakan faktor yang mendorong peningkatan kinerja keuangan UMKM kuliner di wilayah yang diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	<i>Regression</i>	.017	3	.006	36.509 .000 ^b
	<i>Residual</i>	.012	77	.000	
	<i>Total</i>	.029	80		

a. *Dependent Variable:* Kinerja Keuangan UMKM
b. *Predictors:* (Constant), Inovasi Produk, Literasi Keuangan, Digital Marketing

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis regresi menunjukkan bahwa model yang diusulkan secara keseluruhan memiliki ketepatan yang baik dalam memprediksi kinerja keuangan UMKM. Variabel literasi keuangan, digital marketing, dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang sangat signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,766 ^a	,587	,571	,01247
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Literasi Keuangan, Digital Marketing				

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti (literasi keuangan, digital marketing, dan inovasi produk) secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 57,1% dari total variasi kinerja keuangan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,571.

4) Pembahasan Penelitian

Pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap kinerja keuangan UMKM (Y).

Hasil analisis terhadap pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Serengan, Surakarta tidak menunjukkan hubungan sebab akibat yang signifikan. Berdasarkan uji t, nilai t hitung yang diperoleh (1,983) lebih rendah dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif literasi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di wilayah tersebut harus ditolak. Hasil penelitian ini didukung penelitian Budyastuti (2021) menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Hasil survei mengindikasikan adanya kesenjangan pengetahuan yang signifikan di antara responden mengenai prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan. Hal ini tercermin dari rendahnya persentase responden yang menyatakan pemahaman mendalam terhadap perencanaan keuangan jangka panjang, manajemen risiko, serta instrumen keuangan seperti asuransi dan investasi.

Pengaruh digital marketing (X2) terhadap kinerja keuangan UMKM (Y).

Analisis penelitian ini mengungkap adanya korelasi yang kuat antara penerapan digital marketing dengan peningkatan kinerja keuangan UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Serengan, Surakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai dengan nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05., yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di wilayah ini sangat signifikan, dengan nilai t hitung yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital dalam pemasaran produk telah memberikan dampak positif yang nyata. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Suryani dkk. (2020) yang menyoroti kontribusi signifikan pemasaran digital dalam meningkatkan keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Studi ini menunjukkan bahwa semakin efektif UMKM memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, semakin baik pula kinerja bisnis mereka. Peserta penelitian ini umumnya memiliki kemampuan yang baik dalam menerapkan praktik pemasaran digital. Walaupun terdapat perbedaan persepsi di antara responden, mayoritas pelaku UMKM mengakui pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan menjamin kelangsungan usaha mereka.

Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta
(Shidiq, et al.)

Pengaruh inovasi produk (X3) terhadap kinerja keuangan UMKM (Y).

Analisis empiris yang dilakukan pada UMKM kuliner di Kecamatan Serengan, Surakarta, menunjukkan korelasi positif dengan nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ yang signifikan antara penerapan inovasi produk dan kinerja keuangan perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya untuk memperbarui produk secara berkala, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun variasi rasa, berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan UMKM di wilayah tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iyulida Butar Butar (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, menekankan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran, sehingga membuktikan adanya korelasi antara inovasi yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja keuangan UMKM. Studi mengenai inovasi dalam UMKM di Kecamatan Serengan menyimpulkan bahwa pendekatan proaktif yang berfokus pada pasar sangat krusial. Dengan secara rutin mengevaluasi tren pasar dan melakukan penyesuaian produk, UMKM di wilayah tersebut mampu meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang signifikan.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat korelasi signifikan antara tingkat literasi keuangan dan kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta.
2. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara penggunaan digital marketing dan kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, L. dan Zuraida, L. 2020. "Financial Literacy". Jurnal Kajian Bisnis, 28(08), 50-4199-50-4199. <https://doi.org/10.5860/choice.50-4199>.
- Ariwibowo, Handy dan Wirapraja, A. 2018. "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis". Ejournal Ikaido.
- Budyastuti, Triyani. (2021). THE INFLUENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY AND FINANCIAL LITERATURE ON BUSINESS SUSTAINABILITY. JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN. 6. 167. 10.51211/joia.v6i2.1541.
- Butar-Butar, I. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kecamatan Bukit Raya, Simpang Tiga Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Erwin dkk. 2021. Manajemen Mutu Pendidikan. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Jati, dkk. 2021. "Pentingnya Literasi Keuangan dan Teknologi Untuk Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Kota Kupang Selama Covid 19. Jurnal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis dan Manajemen.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principle of Marketing. United States of America: Pearson Education Limited.

- Panggabean. dkk. 2018. "Analisis Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7, No.2.
- Rahayu, Musdholifah. 2017. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Umkm Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 5 Nomor 3, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Sulistiyarini dan Sabirin. 2018. "Analisis Perancangan Sistem Informasi Administrasi Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi". Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 2(1), 22-29
- Suryani, S. dan Ramadhan, S. 2017. "Analisis Literasi Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro di Kota Pekanbaru". Journal of Economy, Bussiness and Accounting. Volume 1 No. 1, Desember 2017
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. 2017. "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada UMKM Desa Jatisari". Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18 (2), 153