ANALISIS DAMPAK LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA MEDAN

Lira Putri Salsabila[1], Austin Alexander Parhusip[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Kota Medan, Indonesia)
lirap6487@gmail.com[1], parhusip.austinalexander@gmail.com[2]

Abstract

This study aims to assess the influence of financial literacy, financial inclusion, and marketing strategies on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. MSMEs play a strategic role in the national economy, yet they still face challenges such as low financial literacy, limited access to financial services, and suboptimal implementation of marketing strategies. This research employs a quantitative approach using the survey method. The sample consists of 100 MSME actors in the culinary sector in Medan City, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that financial literacy, financial inclusion, and marketing strategies have a positive and significant effect on MSME performance, both partially and simultaneously. These findings indicate that improving financial literacy, expanding access to formal financial services, and implementing appropriate marketing strategies can strengthen the competitiveness and sustainability of MSMEs in Medan City. This study is expected to serve as a reference for MSMEs, the government, and financial institutions in formulating more effective MSME development strategies.

Keywords: *Financial Literacy; Financial Inclusion; Marketing Strategy; MSME Performance; Medan*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi keuangan, keterbatasan akses terhadap layanan keuangan, serta penerapan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 pelaku UMKM di sektor kuliner Kota Medan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman literasi keuangan, perluasan akses layanan keuangan formal, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM, pemerintah, dan lembaga keuangan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif.

Kata kunci: *Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Strategi Pemasaran, Kinerja UMKM, Medan*

Corresponding author : *lirap6487@gmail.com*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia, khususnya di Kota Medan, sebagai kota metropolitan terbesar di wilayah luar Pulau Jawa. Sektor ini berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh negeri. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Selain itu, PP No. 7 Tahun 2021 menetapkan klasifikasi UMKM berdasarkan omzet dan modal usaha yang menjadi dasar kebijakan pemberdayaan dan insentif bagi pelaku usaha. (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Berdasarkan data, jumlah UMKM di Kota Medan meningkat dari 1.206 unit (2019) menjadi 46.807 unit (2024), menunjukkan pertumbuhan pesat pasca-pandemi akibat digitalisasi dan kebijakan pemerintah (Humas Provsu, 2020). Hasil Pra-survei pada 30 pelaku UMKM di Kota Medan mengungkapkan bahwa literasi keuangan sebagian besar responden tergolong baik, dengan 66,67% mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengelola uang, dan 60% memahami risiko meminjam uang tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, 70% responden secara rutin mencatat dan memantau pengeluaran bulanan, serta 73,33% memiliki kebiasaan menyisihkan pendapatan untuk ditabung atau diinvestasikan. Sebagian besar responden (66,67%) juga menilai pentingnya merencanakan keuangan sejak dini, dan 70% memilih menunda pembelian barang demi menabung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan telah menyadari cukup baik terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan usaha, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang belum menerapkan perilaku keuangan yang sehat secara konsisten.

Pendapatan UMKM Kota Medan berfluktuasi selama 2019–2023, menunjukkan ketidakstabilan kinerja akibat faktor ekonomi dan manajerial (Humas Provsu, 2020). Hal ini menunjukkan ketidakstabilan kinerja keuangan UMKM yang masih rentan terhadap kondisi ekonomi dan kemampuan manajerial. Hasil *pra-survei* terhadap 30 pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki kinerja yang cukup baik. Sebanyak 80% mengalami peningkatan penjualan, 86,7% menerapkan strategi penjualan efektif, 86,7% mengalami peningkatan modal usaha, 70% mendapatkan pelanggan baru, dan 83,3% mengalami peningkatan laba usaha. Selain itu, 93,3% mampu mengelola biaya operasional dengan baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas UMKM telah menunjukkan perkembangan positif meskipun sebagian kecil masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengelolaan modal.

Selain itu, SNLIK mencatat kenaikan indeks literasi keuangan nasional dari 49,68% (2022) menjadi 65,43% (2023) dan 66,46% (2024). Peningkatan ini menandakan semakin baiknya pemahaman masyarakat terhadap konsep dan produk keuangan, yang diharapkan dapat mendukung pengelolaan keuangan UMKM secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM adalah literasi keuangan. Selain itu, inklusi keuangan juga berperan penting karena memberi kemudahan akses terhadap produk dan layanan keuangan yang mendukung modal usaha. Septiani & Wuryani (2020) Dengan memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, pelaku UMKM akan mampu memahami berbagai konsep dasar keuangan seperti biaya, keuntungan, dan investasi. Selain itu, juga dapat memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengelolaan keuangan usaha

secara lebih modern dan terstruktur (Warsani & dkk., 2023).

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks inklusi keuangan di Indonesia mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022 sebesar 85,10%, menurun menjadi 75,02% pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 80,51% pada tahun 2024. Meskipun terjadi kenaikan, penurunan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian masyarakat, termasuk pelaku UMKM, masih menghadapi hambatan dalam mengakses lembaga dan produk keuangan. Data Katadata (2025) menunjukkan Peningkatan kredit UMKM dari Rp141,68 triliun (2019) menjadi Rp365,96 triliun (2022) belum sepenuhnya diikuti peningkatan inklusi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Hasil *pra-survei* mengenai strategi pemasaran mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan telah menerapkan strategi yang efektif. Sebanyak 70% memahami target pasar, 90% menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, dan 93,3% memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, masih terdapat sebagian kecil (sekitar 10–30%) yang belum mampu menyesuaikan strategi harga, distribusi, dan promosi secara optimal. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi dan inklusi keuangan, disertai strategi pemasaran yang tepat, merupakan faktor penting dalam memperkuat kinerja dan daya saing UMKM di Kota Medan.

Menurut Tafonao et al. (2023) menyatakan bahwa rencana atau kebijakan pemasaran yang tepat turut menentukan keberhasilan UMKM dalam menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing. Dengan kombinasi literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan daya saingnya secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kota Medan.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Pengertian Kinerja UMKM

Menurut Aribawa (2016), kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh individu baik pemilik maupun pengelola usaha dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Kinerja tersebut kemudian diukur berdasarkan standar atau nilai yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, kinerja UMKM mencerminkan sejauh mana individu dalam organisasi mampu memenuhi target yang telah ditentukan, sehingga memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan usaha secara keseluruhan. Menurut Fahmi (2013) Kinerja keuangan adalah penilaian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu perusahaan mengelola keuangannya dengan mematuhi aturan dan prosedur yang berlaku.

Indikator Kinerja UMKM

UMKM yang menunjukkan kinerja yang baik akan semakin kuat dalam perannya sebagai penopang utama perekonomian, serta berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Rapih et al. (2015), kinerja UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Pertumbuhan Penjualan
   Pertumbuhan penjualan menggambarkan perubahan tingkat penjualan dari waktu ke waktu yang menunjukkan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan kinerjanya. Peningkatan penjualan menjadi

indikator sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan diterima oleh pasar. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan pendapatan dan memperkuat performa usaha secara keseluruhan.

2) Pertumbuhan Pelanggan
Pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan volume penjualan suatu usaha. Kenaikan jumlah pelanggan menandakan bahwa segmen pasar yang berhasil dijangkau semakin luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan total penjualan serta memperkuat posisi usaha di pasar.

3) Pertumbuhan Keuntungan
Keuntungan atau laba menjadi salah satu sumber utama penambahan modal bagi perusahaan. Peningkatan laba menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola keuangan dengan baik, menggunakan sumber dana secara efektif, serta menjalankan kegiatan operasional secara efisien.

Literasi Keuangan

Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Widiati et al. (2018) Literasi keuangan merujuk pada kemampuan untuk memahami kondisi serta konsep keuangan, dan mengubah pemahaman tersebut menjadi tindakan yang tepat dalam kehidupan sehari-hari. Secara sederhana, literasi keuangan mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap pengelolaan keuangan dan kemampuan dalam membuat keputusan yang mendukung stabilitas ekonomi pribadi.

Pada hakikatnya, literasi keuangan menunjukkan sejauh mana seseorang mampu mengatur keuangannya secara efektif serta menentukan pilihan keuangan yang bijak. Selain itu, literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk memahami, menganalisis, mengelola, serta mengomunikasikan kondisi keuangan pribadi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan individu.

Indikator Literasi Keuangan

Menurut Yanti (2019) Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai tingkat literasi keuangan meliputi:

1) Pengetahuan Keuangan
Pengetahuan keuangan mencakup pemahaman seseorang terhadap cara mengelola pendapatan dan pengeluaran pribadi, serta kemampuan memahami konsep dasar dalam bidang keuangan. Pemahaman ini menjadi landasan penting bagi individu dalam merencanakan dan mengambil keputusan finansial secara efektif.

2) Perilaku Keuangan
Perilaku keuangan menggambarkan tindakan nyata seseorang dalam mengelola, menggunakan, dan memanfaatkan sumber daya keuangan yang dimiliki guna mencapai tujuan finansial tertentu. Perilaku yang baik membantu individu menghindari risiko keuangan serta menjaga kestabilan ekonomi pribadi.

3) Sikap Keuangan
Sikap keuangan mencerminkan pandangan, penilaian, serta pola pikir seseorang terhadap uang dan pengelolaannya. Sikap ini kemudian tercermin dalam keputusan serta tindakan keuangan yang diambil, sehingga berperan penting dalam menjaga keseimbangan dan keberlanjutan kondisi finansial individu.

Inklusi Keuangan

Pengertian Inklusi Keuangan

Menurut Inclusion (2023), inklusi keuangan adalah akses terhadap produk keuangan yang sesuai seperti kredit, tabungan,

asuransi, dan sistem pembayaran, dengan memastikan bahwa akses tersebut Berkualitas (nyaman, terjangkau, dan sesuai kebutuhan), melindungi konsumen, dan Dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi.

Indikator Inklusi Keuangan

Menurut Sanistasya et al. (2019) indikator yang dilakukan untuk mengukur tingkat inklusi keuangan yaitu:

1) Akses
   Akses menggambarkan sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan layanan dan produk keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal, seperti bank maupun fasilitas perbankan lainnya, termasuk kantor cabang dan mesin ATM. Tingkat akses ini menunjukkan keterjangkauan pelaku usaha terhadap layanan keuangan formal.
2) Penggunaan
   Penggunaan mencerminkan tingkat intensitas serta konsistensi pelaku usaha dalam memanfaatkan produk atau layanan keuangan. Aspek ini menilai keteraturan dan lama waktu penggunaan yang mencerminkan sejauh mana pelaku usaha bergantung pada layanan keuangan formal dalam kegiatan usahanya.
3) Kualitas
   Kualitas berfokus pada kesesuaian antara produk dan layanan keuangan formal dengan kebutuhan riil para pelaku usaha. Penilaian ini menyoroti sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan manfaat, kemudahan, serta mendukung aktivitas ekonomi secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif untuk menelaah pengaruh literasi dan inklusi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kota Medan. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan resmi serta publikasi terkait.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Kota Medan, sebanyak 46.807 unit, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dan *purposive sampling*, yakni pelaku UMKM yang telah aktif minimal satu tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian mencakup literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran sebagai variabel bebas, sedangkan kinerja UMKM menjadi variabel terikat.

Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menilai pengaruh antar variabel. Selain itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi besarnya kontribusi variabel independen terhadap kinerja UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kakarteristik Responden Penelitian

Para responden penelitian ini berjumlah 100 pelaku usaha UMKM di Kota Medan yang terdaftar di Badan Pusat Statistik. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, omzet usaha, dan lama usaha berdiri.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51,0
	Perempuan	49	49,0
Usia (Tahun)	20–30	53	53,0
	31–40	30	30,0

	41–50	10	10,0
	51–60	7	7,0
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1,0
	SMA	73	73,0
	Sarjana	26	26,0
Omzet(Juta Rupiah/Bula)	<10	42	42,0
	10–25	46	46,0
	25–40	12	12,0
Lama Usaha Berdiri (Tahun)	2–10	58	58,0
	11–20	27	27,0
	21–30	15	15,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel 1, mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan berjenis kelamin laki-laki (51%) dan berada pada rentang usia 20–30 tahun (53%). Mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA (73%), omzet usaha bulanan Rp10–25 juta (46%), serta lama usaha berdiri antara 2–10 tahun (58%). Data ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM di Kota Medan mayoritas adalah generasi muda dengan latar belakang pendidikan menengah dan omzet usaha kategori menengah.

Deskripsi Data Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah 100 pelaku UMKM di Kota Medan sebagai responden yang memberikan tanggapan terhadap 28 butir pernyataan yang mencakup empat variabel, yaitu Literasi Keuangan (X1), Inklusi Keuangan (X2), Strategi Pemasaran (X3), dan Kinerja UMKM (Y). Hasil tanggapan responden kemudian diolah dalam bentuk skor rata-rata tiap item dan variabel seperti tersaji sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori
Literasi Keuangan (X1)	6	4,10	Tinggi
Inklusi Keuangan (X2)	6	4,36	Sangat Tinggi
Strategi Pemasaran (X3)	10	4,25	Tinggi
Kinerja UMKM (Y)	6	4,19	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Secara keseluruhan, dari Tabel 2. hasil deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi**,** yang berarti pelaku UMKM di Kota Medan sudah memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang baik, didukung dengan strategi pemasaran yang efektif, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian memiliki kelayakan dalam proses pengumpulan data. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam instrumen mampu merepresentasikan atau mengukur variabel yang sedang diteliti dengan tepat.

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r Tabel (α=0,10; df=28)	Hasil Validitas	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	10	0,3610	Semua item valid (*r hitung > r tabel*)	0,728	Reliabel
Inklusi Keuangan (X2)	10	0,3610	Semua item valid	0,759	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	10	0,3610	Semua item valid	0,765	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	10	0,3610	Semua item valid	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 3, seluruh item pertanyaan pada variabel Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Strategi Pemasaran, dan Kinerja UMKM dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih tinggi daripada r tabel (0,3610). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel berada di atas 0,60, menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data tiap variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	100	22,00	30,00	24,59	1,90
Inklusi Keuangan	100	21,00	30,00	26,18	2,37
Strategi Pemasaran	100	31,00	50,00	42,79	3,80
Kinerja UMKM	100	18,00	30,00	25,15	2,61

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Merujuk pada Tabel 4, semua variabel memiliki rata-rata di atas titik tengah skala Likert, yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, strategi pemasaran, dan kinerja UMKM responden tergolong baik. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan penyebaran data yang cukup homogen antar responden.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,992	3,987	–	0,750	0,455
Literasi Keuangan (X1)	0,060	0,101	0,044	0,598	0,551
Inklusi Keuangan (X2)	-0,002	0,081	-0,002	-0,022	0,982
Strategi Pemasaran (X3)	0,484	0,051	0,706	9,536	0,000

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 2{,}992 + 0{,}060X_1 – 0{,}002X_2 + 0{,}484X_3 + e$

Strategi pemasaran (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (p = 0,000), sementara literasi keuangan (X1) dan inklusi keuangan (X2) tidak berpengaruh signifikan (p > 0,05). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja UMKM di lokasi penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t menurut Ghozali (2022), uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara parsial. Tujuan uji ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan df1 = (jumlah variabel – 1) dan df2 = (n – k – 1). Uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05). Kriterianya adalah: H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel atau nilai

signifikansi > 0,05, yang berarti variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	**Part**
1	(Constant)	2,992	3,987		,750	,455			
	X1	,060	,101	,044	,598	,551	-,043	,061	**,044**
	X2	-,002	,081	-,002	-,022	,982	,095	-,002	**-,002**
	X3	,484	,051	,706	9,536	,000	,7000	,697	**,694**

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 (2025)

Merujuk pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi serta derajat kebebasan df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Literasi Keuangan memiliki nilai t hitung sebesar 0,598 dengan tingkat signifikansi 0,455. Karena t hitung (0,598) < t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,455) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Inklusi Keuangan menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,022 dengan tingkat signifikansi 0,982. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,984) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga variabel inklusi keuangan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
3. Strategi Pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 9,536 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung (9,536) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dari ketiga variabel independen, hanya strategi pemasaran yang Terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan, sementara literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Besarnya kontribusi efektif tiap variabel diperoleh dengan rumus ß × zero-order × 100%, sehingga nilai sumbangan efektif masing-masing variabel adalah

1. Literasi Keuangan: 0,060 x -0,043 x 100% = -0,26%
2. Inklusi Keuangan: -0,002 x 0,095 x 100% = -0,02%
3. Strategi Pemasaran: 0,484 x 0,700 x 100% = 33,88%
4. Variabel strategi pemasaran memiliki sumbangan efektif terbesar yaitu 33,88%.

Uji Signifikansi Simultan (f)

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji f juga biasa disebut uji simultan. Jika nilai sig. pada uji f < 0,05 maka terdapat pengaruh antara seluruh variabel independen ke variabel dependen. Uji f dilakukan untuk mengambil kesimpulan pada hipotesis keempat dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,842	3	110,614	30,967	,000[b]
	Residual	342,908	96	3,572		
	Total	674,750	99			

A. Dependent Variable: Kinerja UMKM

B. Predictors: (*Constant),* Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan

Sumber:Hasil Uji Spss 26 (2025)

Merujuk Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi = 0,000 dan F hitung = 30,967. Dengan menggunakan α = 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan, Dapat diperhatikan bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (30,967) lebih besar dari F tabel (2,70). Oleh karena itu, secara bersamaan, variabel Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan hasil pengolahan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701[a]	,492	,476	1,88996

a. Predictors: (*Constant),* Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan

Sumber:Hasil Uji SPSS 26 (2025)

Merujuk Tabel 8, terlihat bahwa nilai R = 0,701, yang mengindikasikan adanya hubungan antara literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM tergolong erat. Nilai R yang semakin dekat dengan 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antar variabel.

Sedangkan pada koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) diperoleh nilai 0,476, yang berarti 47,6% variasi kinerja UMKM di Kota Medan bisa dijabarkan melalui variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran. Sisanya, sebesar 52,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selain itu, nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,889 menunjukkan variasi Nilai rata-rata dari perbandingan antara hasil prediksi dan nilai aktual. Semakin kecil nilai standar deviasi ini, semakin baik model regresi dalam memprediksi kinerja UMKM.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji t parsial, terlihat nilai t hitung sebesar 0,598 dengan tingkat signifikansi 0,551. Nilai tersebut lebih kecil dari pada t tabel (1,984) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) di Kota Medan. Dengan kata lain, meskipun literasi keuangan pelaku usaha mengalami peningkatan, hal tersebut belum

cukup kuat memberikan dampak nyata terhadap kinerja UMKM.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman mengenai konsep dasar keuangan, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan, mencatat arus kas, serta menyisihkan pendapatan untuk tabungan, memang cenderung memiliki arah peningkatan kinerja. Namun, kemampuan tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan dalam praktik pengelolaan usaha sehingga kontribusinya terhadap kinerja masih terbatas.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Saraswati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan banyak pelaku UMKM hanya memahami konsep keuangan secara teoritis, tetapi tidak mampu mengimplementasikannya dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Dengan kata lain, literasi keuangan lebih berfungsi sebagai pengetahuan dasar, bukan sebagai faktor dominan yang langsung meningkatkan kinerja usaha.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan Wahyudi dan Kusumawati (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memang penting bagi keberlanjutan UMKM, tetapi tanpa adanya penerapan strategi bisnis yang terstruktur (misalnya inovasi produk, manajemen pemasaran, maupun pengelolaan modal) maka literasi keuangan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Putri (2020) yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM karena membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat, mengelola arus kas, serta meminimalisir risiko usaha. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kondisi responden penelitian, dimana sebagian besar UMKM di Kota Medan masih menjalankan usaha dalam skala kecil dengan omzet di bawah Rp10 juta per bulan. Hal ini membuat keterampilan literasi keuangan mereka belum sepenuhnya menjadi faktor penentu keberhasilan usaha.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan literasi keuangan memberikan arah pengaruh yang positif, namun kontribusinya terhadap kinerja UMKM di Kota Medan masih belum signifikan. Rendahnya signifikansi ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM masih lebih mengandalkan pengalaman praktis dibandingkan penerapan prinsip manajemen keuangan yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kualitas literasi keuangan yang lebih aplikatif, seperti melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana, manajemen utang, perencanaan investasi usaha, serta pemanfaatan layanan keuangan digital. Dengan langkah tersebut, literasi keuangan tidak hanya menjadi tidak hanya sebagai pengetahuan dasar, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM secara nyata.

Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel inklusi keuangan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,022 dengan tingkat signifikansi 0,982. Nilai ini lebih kecil daripada t tabel (1,984) dan signifikansinya jauh lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan. Artinya, meskipun pelaku UMKM memiliki akses terhadap layanan keuangan formal, seperti tabungan, kredit, atau transaksi digital, hal ini belum memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha mereka.

Hasil survei mendukung temuan ini, di mana 86,67% responden menyatakan memiliki akses terhadap layanan keuangan, dan sebagian besar juga telah menggunakan fasilitas seperti ATM, mobile banking, atau layanan kredit. Namun, akses ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara produktif untuk pengembangan usaha. Banyak pelaku UMKM menggunakan layanan keuangan hanya sebatas transaksi dasar, bukan untuk mendukung modal usaha, investasi, atau pengembangan kapasitas bisnis.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat akses *(access)* belum diiringi dengan peningkatan penggunaan *(usage)* dan kualitas *(quality)* dalam pemanfaatan layanan keuangan. Minimnya literasi keuangan, keterbatasan pendampingan, serta rendahnya kemampuan manajerial menjadi faktor yang membuat inklusi keuangan belum mampu mendorong kinerja UMKM secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan di Kota Medan masih bersifat aksesibilitas semu pelaku usaha sudah terhubung dengan lembaga keuangan, tetapi belum mampu memanfaatkan layanan tersebut secara produktif untuk meningkatkan kinerja usahanya. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara peningkatan akses keuangan dan literasi keuangan, disertai pendampingan dari lembaga keuangan dan pemerintah, agar layanan keuangan benar-benar memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Saraswati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini karena akses keuangan tanpa dibarengi kemampuan literasi keuangan yang memadai justru dapat menimbulkan risiko, seperti pengelolaan utang yang kurang tepat atau penggunaan dana yang tidak produktif.

Selain itu, penelitian Setiawan dan Lestari (2022) juga menemukan bahwa inklusi keuangan belum berpengaruh nyata terhadap kinerja UMKM karena banyak pelaku usaha mikro belum memanfaatkan layanan keuangan secara maksimal untuk mendukung kegiatan usahanya. Faktor keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, serta kurangnya pendampingan dari lembaga keuangan turut menjadi penghambat.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Mereka menekankan bahwa akses layanan keuangan yang luas, jika dimanfaatkan secara optimal, dapat meningkatkan modal kerja, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden serta kondisi ekonomi daerah peneliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan di Kota Medan masih belum optimal dalam mendorong kinerja UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak terkait, baik pemerintah maupun lembaga keuangan, untuk memberikan kemudahan akses, edukasi, serta pendampingan penggunaan layanan keuangan agar benar-benar dapat dimanfaatkan secara produktif oleh pelaku UMKM.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel strategi pemasaran (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 9,536 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar daripada t tabel (1,984) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM, semakin tinggi pula kinerja usahanya,

baik dilihat dari peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, maupun keuntungan yang diperoleh.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran merupakan faktor dominan dalam mendorong keberhasilan UMKM. Hal ini logis mengingat UMKM berada pada pasar yang kompetitif, di mana kemampuan untuk mengenali pasar, mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan menggunakan media promosi yang tepat menjadi kunci keberlangsungan usaha.

Data penelitian juga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi, memilih saluran distribusi yang efisien, dan menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Praktik-praktik tersebut secara nyata meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan berdampak langsung pada kinerja usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aszalty (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Strategi pemasaran yang baik terbukti mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian Wahyudi dan Kusumawati (2021) juga mendukung temuan ini, di mana Pendekatan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui promosi yang lebih luas, biaya rendah, dan keterhubungan langsung dengan konsumen.

strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan yang diambil pelaku usaha untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan manfaat bagi konsumen, dengan sasaran memperoleh keuntungan dan keunggulan kompetitif. Bagi UMKM, strategi pemasaran tidak hanya sebatas iklan atau promosi, namun mencakup keseluruhan proses: segmentasi pasar, targeting, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga promosi digital. Semakin matang strategi pemasaran yang dilakukan, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan kinerjanya.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai variabel paling penting dalam model penelitian ini, karena keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mengkomunikasikan produk secara efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Literasi Keungan, Inklusi Keuangan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

Merujuk pada hasil uji F dilihat nilai F hitung sebesar 30,967 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karen itu, dapat di tarik kesimpulkan bahwa secara simultan variabel literasi keuangan (X1), inklusi keuangan (X2), dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) di Kota Medan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa aspek yang saling melengkapi. Literasi keuangan memberikan dasar pengetahuan bagi pelaku usaha dalam mengelola keuangan. Meskipun secara parsial pengaruhnya tidak signifikan, literasi keuangan tetap berperan dalam mencegah kesalahan pengambilan keputusan keuangan. Inklusi

keuangan menyediakan akses terhadap layanan keuangan formal, yang apabila didukung dengan kemampuan literasi keuangan dapat membantu keberlangsungan usaha. Sementara itu, strategi pemasaran terbukti menjadi faktor dominan yang berpengaruh signifikan secara parsial, namun pengaruhnya akan semakin optimal apabila dikombinasikan dengan literasi keuangan dan inklusi keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda dkk. (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pemasaran, tetapi juga oleh pengetahuan keuangan serta akses terhadap sumber permodalan. Selain itu, penelitian Yuliana (2020) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kombinasi faktor manajemen keuangan dan strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan UMKM di Indonesia.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Sari (2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan temuan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, skala usaha, maupun lokasi penelitian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menyadari pentingnya sinergi antara literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran. Penguasaan literasi keuangan akan membantu pelaku usaha mengelola modal secara tepat, sementara inklusi keuangan menyediakan akses terhadap sumber pembiayaan, dan strategi pemasaran memastikan produk dapat diterima konsumen serta bersaing di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 47,6% variasi kinerja UMKM, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, kualitas sumber daya manusia, serta kondisi lingkungan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan karena masih rendahnya penerapan praktik keuangan dan pemanfaatan layanan keuangan secara produktif. Sebaliknya, strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai sarana, penentuan harga yang tepat, dan distribusi yang efektif. Secara keseluruhan, ketiga variabel berkontribusi sebesar 47,6% terhadap kinerja UMKM, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti inovasi, kualitas SDM, dan kondisi pasar.

Pelaku UMKM sebaiknya mengupayakan peningkatan penerapan literasi dan inklusi keuangan secara praktis serta memperkuat strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Pemerintah dan lembaga keuangan diharapkan memperbanyak pelatihan, pendampingan, serta memperkuat ekosistem pemasaran digital yang mudah diakses. Lembaga pendidikan dapat berperan dalam riset dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti inovasi produk dan orientasi kewirausahaan serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Akhiar, H. (2021). *Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi*. https://repository.uin-suska.ac.id/51615/

Ananda, R., Putra, A., & Siregar, M. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM*. Jurnal Manajemen, 12(2), 115–128. https://doi.org/10.31289/jm.v12i2.7654

Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*(1), 1–13. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1

Dwi Saraswati, L., Nugroho, B., & Pratiwi, R. (2024). *Literasi keuangan, inklusi keuangan, dan kinerja UMKM di era digital.* Jurnal Ekonomi Modernisasi, 20(1), 33–47. https://doi.org/10.21067/jem.v20i1.8642

Fahmi, I. (2013). *Manajemen Kinerja: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. https://www.alfabeta.co.id

Humas Provsu. (2020). *Sejumlah UMKM dan Koperasi di Sumut Terdampak Covid-19*. https://www.sumutprov.go.id/artikel/artikel/sejumlah-umkm-dan-koperasi-di-sumut-terdampak-covid19

Inclusion. (2023). Financial Inclusion: The Impact of Financial Literacy. *Bus Compress*, *13*(3), 173. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_13-3_32_s23-173_464-471.pdf

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html

Otoritas Jasa Keuangan (2025). Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 [Siaran pers]. https://share.google/6R69YnWrYzZqHbbOm

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia. https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021

Putri, A. P. (2020). *Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Indonesia.* Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 20(2), 101–110. https://doi.org/10.20885/jrab.vol20.iss2.art5

Rahmawati, S. (2021). *Inklusi keuangan dan dampaknya terhadap kinerja UMKM.* Jurnal Keuangan dan Perbankan, 25(3), 550–561. https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.6789

Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. (2015). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *20*(1), 1–13. https://eprints.perbanas.ac.id/4086/7/ARTIKEL ILMIAH.pdf

Sanistasya, P. A., Rahardjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, *15*(1), 48–59.

https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192

Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen*, *9*(8), 3214–3236. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p16

Setiawan, R., & Lestari, D. (2022). *Inklusi keuangan dan kinerja UMKM: Studi pada usaha mikro di Jawa Tengah.* Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 30(1), 89–102. https://doi.org/10.14203/jep.2022.v30i1.1042

Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, *7*(1), 93–103. https://doi.org/10.55606/jeb.v7i1.1069

Wahyudi, T., & Kusumawati, D. (2021). *Peran literasi keuangan dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM*. Jurnal Bisnis Digital, 3(2), 55–70. https://doi.org/10.25124/jbd.v3i2.678

Warsani & dkk., A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teknologi terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(1), 45–55. https://doi.org/10.1234/jieb.v23i1.2023

Widiati, S., Wijayanto, E., & Prihatiningsih. (2018). Financial Literacy Model at Micro Small Medium Enterprise (MSMEs). *Mimbar*, *34*(2), 255–264. https://www.researchgate.net/publication/335934210_Financial_Literacy_Model_at_Micro_Small_Medium_Entreprise_MSMEs

Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305

Yuliana, E. (2020). Manajemen keuangan dan strategi pemasaran sebagai kunci keberhasilan UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 35(1), 71–84. https://doi.org/10.22146/jebi.v35i1.4782