



Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM

Dimas Joice Prasojo*, Dedi Rusdi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3927>

*Correspondence: Dimas Joice Prasojo

Email: dimas.joice62@gmail.com

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data diperoleh dari 395 pelaku UMKM melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, didahului oleh uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Sementara itu, strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan literasi keuangan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,028 mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 2,8% variasi kinerja keuangan UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan sebagai fondasi pengelolaan usaha yang berkelanjutan.

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

Pendahuluan

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, keberlanjutan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait pengelolaan keuangan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kinerja keuangan UMKM sering kali belum optimal akibat keterbatasan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola arus kas, menyusun pencatatan keuangan, serta mengambil keputusan keuangan yang tepat. Literasi keuangan dipandang sebagai salah satu faktor fundamental yang memengaruhi kualitas pengelolaan usaha. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi kondisi keuangan usahanya secara lebih sistematis. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan diukur melalui kemampuan pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, dan perencanaan keuangan usaha.

Di sisi lain, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM. Strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM belum selalu memberikan dampak langsung terhadap kinerja

keuangan apabila belum diterapkan secara optimal dan inovatif. Adanya temuan penelitian yang beragam terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut, khususnya dalam konteks UMKM dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) H1: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM; (b) H2: Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM; dan (c) H3: Literasi keuangan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Metodologi

Jenis dan Metode Penelitian

Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial digunakan uji t, sedangkan pengaruh secara simultan diuji menggunakan uji F. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2017).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019). Variabel literasi keuangan diukur melalui indikator pengelolaan keuangan, simpanan, asuransi, dan investasi (OJK, 2022; Nadia Aini, 2023); strategi pemasaran diukur berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) (Kotler & Armstrong, 2020); sedangkan kinerja keuangan UMKM diukur melalui pertumbuhan pendapatan, laba, arus kas, dan stabilitas keuangan (Wahyuni, 2020). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi objek penelitian. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar dan keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh populasi, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling.

Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun, (2) pelaku UMKM yang terlibat langsung

dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran usaha, serta (3) bersedia menjadi responden penelitian. Teknik purposive sampling dipilih karena dinilai mampu menghasilkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM (Sugiyono, 2023).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah dan perumusan hipotesis berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan literasi keuangan, strategi pemasaran, dan kinerja keuangan UMKM. Tahap selanjutnya adalah penentuan populasi dan sampel penelitian, di mana sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengacu pada indikator masing-masing variabel, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan kepada responden untuk memperoleh data primer. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, diawali dengan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh pelaku usaha yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan keuangan dan strategi pemasaran.
2. UMKM dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki peran strategis dalam perekonomian, namun masih menghadapi keterbatasan dalam literasi keuangan dan penerapan strategi pemasaran yang berdampak pada kinerja keuangan usaha.
3. Penelitian difokuskan pada UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, sehingga dianggap memiliki pengalaman operasional yang memadai untuk memberikan data yang relevan.
4. Karakteristik UMKM yang menjadi objek penelitian memungkinkan pengujian pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM secara empiris.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian, yaitu Literasi Keuangan (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Kinerja Keuangan UMKM (Y). Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS terhadap 395 responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X1)

		Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
N	Valid	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	36.00
Std. Deviation		.94205	.88166	.90483	1.09641	.96924	1.00460	.96509	.86388	.90321	6.40821
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	11.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00

Sumber: SPSS, diolah 2025

1. Literasi Keuangan (X1)

Secara keseluruhan, variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata total sebesar 35,94, dengan nilai minimum 11 dan maksimum 45. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan pelaku UMKM dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi.

2. Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X2)

		Statistics								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
N	Valid	395	395	395	395	395	395	395	395	395
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2734	4.2937	4.1848	4.0354	4.0152	4.0051	4.1190	4.1797	33.1063
Mode		5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	40.00
Std. Deviation		.80995	.75390	.86016	.88631	.86662	.87258	.85111	.83732	5.04989
Minimum		2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	16.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00

Sumber: SPSS, diolah 2025

Nilai standar deviasi indikator strategi pemasaran berada pada kisaran 0,75–0,88 yang menunjukkan konsistensi jawaban responden. Nilai jawaban minimum berada pada rentang 1–2 dan maksimum mencapai 5. Secara keseluruhan, variabel strategi pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 33,11 dengan nilai minimum 16 dan maksimum 40, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM berada pada kategori baik.

3. Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y)

		Statistics								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
N	Valid	395	395	395	395	395	395	395	395	395
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1342	4.0937	4.0152	3.9696	3.8354	4.0000	4.0051	3.6532	31.7063
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
Std. Deviation		.80904	.80218	.88115	.87787	.91283	.79017	.89838	1.02690	5.33781
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	17.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00

Sumber: SPSS, diolah 2025

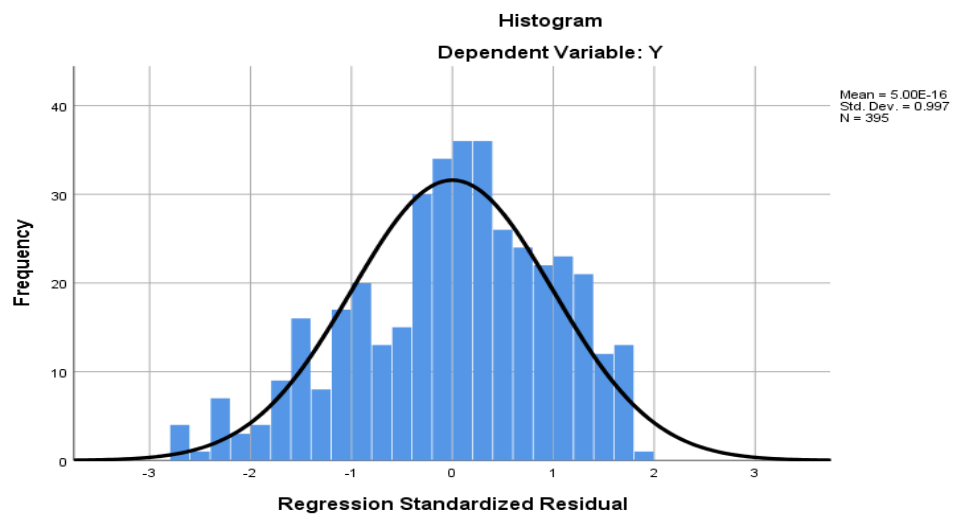
Secara keseluruhan, variabel kinerja keuangan UMKM memiliki nilai rata-rata total sebesar 31,71, dengan nilai minimum 17 dan maksimum 40. Hasil ini menunjukkan bahwa Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM responden berada pada kategori cukup baik hingga baik.

Analisi Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

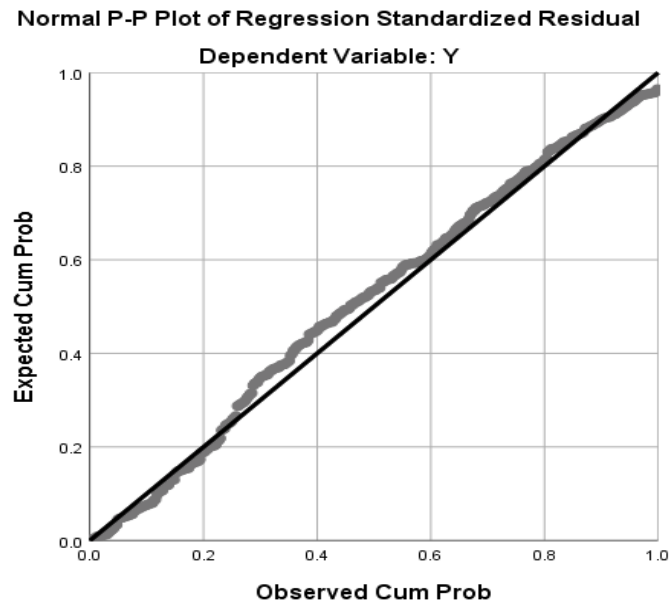
1. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan menggunakan uji grafik histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot).



Gambar 1. Hasil Grafik Histogram oleh SPSS

Sumber: SPSS, diolah 2025



Gambar 2. Hasil Grafik Normal P-Plot oleh SPSS
 Sumber: SPSS, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng, yang mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot terlihat titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas oleh SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.147	2.301			16.576	.000		
	X1	-.133	.041	-.159		-3.201	.001	1.000	1.000
	X2	-.050	.053	-.048		-.957	.339	1.000	1.000

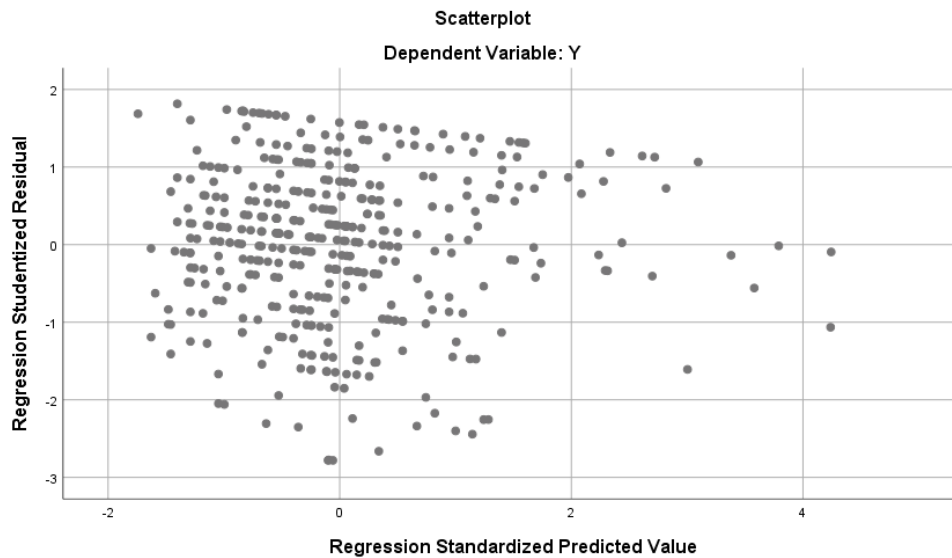
Sumber: SPSS, diolah 2025

a. Dependent Variable: Y Sumber: SPSS, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varian residual pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Scatterplot oleh SPSS
 Sumber: SPSS, diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini juga diperkuat dengan grafik scatterplot yang memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.147	2.301		16.576	.000		
	X1	-.133	.041	-.159	-3.201	.001	1.000	1.000
	X2	-.050	.053	-.048	-.957	.339	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Sementara itu, variabel Strategi Pemasaran (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,339 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan arah hubungan yang berlawanan, namun secara statistik literasi keuangan tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	-0,133	-3,201	0,001	Berpengaruh signifikan
Strategi Pemasaran (X2)	-0,050	-0,957	0,339	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: SPSS, diolah 2025

A. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.944	2	155.972	5.602	.004 ^b
	Residual	10913.990	392	27.842		
	Total	11225.934	394			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X

Sumber: SPSS, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai yang semakin kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.167 ^a	.028	.023	5.27653	.980
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: SPSS, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square sebesar 0,028. Hal ini berarti bahwa sebesar 2,8% variasi Kinerja Keuangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran. Sementara itu, sebesar 97,2% variasi Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan dan strategi pemasaran memiliki peran dalam memengaruhi kinerja keuangan UMKM, masih terdapat berbagai faktor lain di luar penelitian ini yang turut berkontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memahami konsep dasar keuangan, seperti pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, serta evaluasi keuangan usaha, memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional dan terukur, sehingga dapat meminimalkan risiko keuangan serta meningkatkan efisiensi usaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tobing dkk. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan usaha industri kecil. Temuan serupa juga di temukan (Arifuddin, S., Nurnaluri, S., & Intani, F. 2023) dengan menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor utama dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, literasi keuangan dapat dipandang sebagai fondasi manajerial yang menentukan kualitas pengelolaan usaha.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil uji parsial, strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja keuangan. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional, terbatas pada promosi sederhana, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, pengetahuan pemasaran, maupun akses teknologi, turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UMKM. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Yulianingsih, R., & Prabowo, A. R.2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran baru akan berdampak pada kinerja keuangan apabila dirancang secara inovatif dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran secara Simultan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memiliki peran ketika dikombinasikan dengan literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM mengalokasikan biaya pemasaran secara lebih efektif dan mengevaluasi hasil pemasaran secara objektif.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) yang relatif kecil menunjukkan bahwa kinerja keuangan UMKM dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar literasi keuangan dan strategi pemasaran, seperti akses permodalan, pengalaman usaha, kondisi pasar, serta pemanfaatan teknologi keuangan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja keuangan UMKM memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai aspek pendukung lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan bersama literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM di luar variabel yang diteliti.

Daftar Pustaka

- Al-shami, S. A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15), ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>
- Amiruddin, & Asikin, Z. (2020). *Pengantar metode penelitian hukum*. Rajawali Pers.
- As'ad, S. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, ISSN 1759-0817, <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296>
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam: Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur* (Skripsi S-1, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung).
- Azzahra, F., & Yulianto, B. (2020). Strategi saluran distribusi produk lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 75.
- Bshayreh, M.M. (2025). The Moderating Effect of Financial Literacy on the Relationship between Financial Technology and Firms' Performance. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 22, 754-767, ISSN 1109-9526, <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.66>
- Cipta. (2011). [Data tidak lengkap].
- Jungo, J. (2021). Financial Literacy And Financial Inclusion Effects On Stability And Competitiveness Indicators In The Banking Sector: Cross Country Evidence For Africa And The World. *Global Economy Journal*, 21(2), ISSN 1524-5861, <https://doi.org/10.1142/S2194565921500093>
- Kaur, N. (2024). Gamifying Finance: Enhancing User Engagement and Financial Literacy through Digital Gamification. *International Conference on Intelligent and Innovative Practices in Engineering and Management 2024 Iipem 2024*, <https://doi.org/10.1109/IIPEM62726.2024.10925761>
- Masrizal (2025). The effect of Islamic financial literacy on business performance with emphasis on the role of Islamic financial inclusion: case study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 166-192, ISSN 1759-0833, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0197>
- Michaud, T. (2025). Enhancing Text Message Support With Media Literacy and Financial Incentives for Vaping Cessation in Young Adults: Protocol for a Pilot Randomized Controlled Trial. *Jmir Research Protocols*, 14, ISSN 1929-0748, <https://doi.org/10.2196/60527>
- Mohamed, M.A. (2024). Effects of financial literacy and attitude toward money on financial capability among SMEs in Malaysia. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(4), 832-844, ISSN 2306-9856, <https://doi.org/10.18488/11.v13i4.3919>
- Muyasaroh, A. L. (2023). *Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja bisnis UMKM di Desa Sumberhadi Kec. Melinting Kab. Lampung Timur* (Skripsi S-1, Institut Agama Islam Negeri Metro).

- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 27–28.
- Onah, O.G. (2024). Impact of credit access of farmers in cooperative societies on financial performance: the predictive effect of financial literacy. *International Journal of Social Economics*, 51(11), 1420-1433, ISSN 0306-8293, <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2023-0837>
- Ramadhani, A. (2024). *Pengaruh literasi keuangan digital dan financial behavior terhadap perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang* (Skripsi S-1, Institut Agama Islam Negeri Parepare).
- Raza, A. (2023). Sustaining Performance of Wheat–Rice Farms in Pakistan: The Effects of Financial Literacy and Financial Inclusion. *Sustainability Switzerland*, 15(9), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su15097045>
- Sakti, N.C. (2025). The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs Productivity in Indonesia: The Mediating Role of Marketing Intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96-105, ISSN 1081-8510, <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2019). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vaghela, P.S. (2023). Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Behavior Among University Students. *Indian Journal of Finance*, 17(8), 43-57, ISSN 0973-8711, <https://doi.org/10.17010/ijf/2023/v17i8/173010>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal*, 6(1), 13.
- Zhang, L. (2024). The Impact Of Digital Marketing On Enhancing Financial Literacy And Commercial Pension Insurance Purchase Decisions Among Consumers. *International Journal of Ebusiness and Egovernment Studies*, 16(3), 235-259, ISSN 2146-0744, <https://doi.org/10.34109/ijebeq.2024160311>