

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA UMKM KULINER DI KECAMATAN
MEDAN AREA**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

ALEXANDER FREDERICKO

221010064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Social Media Marketing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area

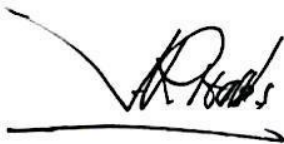
Yang dipersiapkan oleh:
Alexander Fredericko
221010064

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 09 Juni 2026

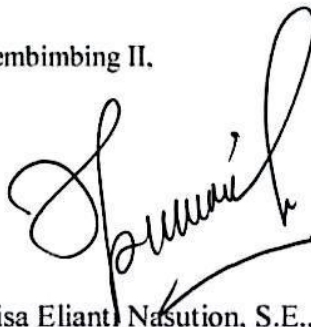
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN : 0114087402

Pembimbing II,



Lisa Eliant, Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Gunung Jaya Medan*

Yang dipersiapkan oleh:

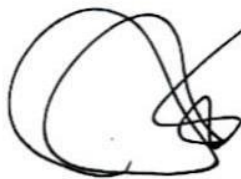
Alexander Fredericko

221010064

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 29 Juni 2026

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 19720306200501200

Penguji II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Alexander Fredericko
NIM	:	221010064
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Social Media Marketing</i> , dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area
Pembimbing-I	:	Dr. Afrizal, S.E., M.Si
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Juni 2026



Alexander Fredericko
221010064

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Literasi Keuangan, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua II Bidang Keuangan Ibu Claresta Loo, S.E., M.M.
5. Wakil Ketua III bidang kemahasiswaan Bapak Sundut Hasan Nasution, S.S., M.M.
6. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. * Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
 8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 20 April 2026
Penulis



Alexander Fredericko
221010064

ABSTRAK

Alexander Fredericko, 221010064, 2025, Literasi Keuangan, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk terhadap kinerja umkm kuliner di Kecamatan Medan Area.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh UMKM kuliner Kecamatan Medan Area yang terdaftar di Badan Pusat Statistik pada periode 2025 yaitu sebanyak 537 pengusaha. Sehubungan dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 537 UMKM maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin sehingga diperoleh sebanyak 229 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana pedagang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti akan dijadikan sebagai sampel. Simple random sampling merupakan metode pengambilan responden yang dilakukan berdasarkan siapa saja yang ditemui secara acak oleh peneliti dan dianggap relevan untuk dijadikan sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kinerja UMKM = 4,575 + 0,453 Literasi Keuangan + 0,369 Social Media Marketing + 0,255 Inovasi Produk + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara literasi keuangan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area, terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Kinerja UMKM

ABSTRACT

Alexander Fredericko, 221010064, 2025, Financial Literacy, Social Media Marketing, and Product Innovation on the Performance of Culinary MSMEs in Medan Area District, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of financial literacy, social media marketing, and product innovation on the performance of culinary MSMEs in Medan Area District.

*The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study includes all culinary MSMEs in Medan Area District registered with the Central Statistics Agency in 2025, totaling 537 businesses. Due to the population size, the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 229 samples. The sampling technique used is simple random sampling, where respondents encountered randomly by the researcher are selected as samples. Simple random sampling is a method of selecting respondents based on whoever is randomly encountered and considered relevant as a data source. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results produced the equation: **$MSME\ Performance = 4.575 + 0.453\ Financial\ Literacy + 0.369\ Social\ Media\ Marketing + 0.255\ Product\ Innovation + e$** . The results of the study indicate that there is a significant positive partial effect of financial literacy on the performance of culinary MSMEs in Medan Area District. There is also a significant positive partial effect of social media marketing on the performance of culinary MSMEs in Medan Area District. Furthermore, there is a significant simultaneous effect of financial literacy, social media marketing, and product innovation on the performance of culinary MSMEs in Medan Area District.*

Keywords: Financial Literacy, Social Media Marketing, Product Innovation, MSME Performance

MOTTO

*"Accept what is, let go of
what was, have faith in
what will be."*

Justin Hemberlie

*"Life is a beautiful
struggle that teaches you
valuable lessons along the
way."*

Krutz

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kista selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	

2.1	Landasan Teori	18
2.1.1	Kinerja UMKM	18
2.1.1.1	Pengertian Kinerja UMKM	18
2.1.1.2	Aspek Evaluasi Kinerja UMKM	19
2.1.1.3	Langkah-Langkah Dalam Siklus Sistem Manajemen Kinerja	21
2.1.1.4	Penentuan Pengukuran Kinerja UMKM	22
2.1.1.5	Cara Penetapan <i>Key Performance Indicator</i> Kinerja UMKM	23
2.1.1.6	Indikator Kinerja UMKM	24
2.1.2	Literasi Keuangan	24
2.1.2.1	Pengertian Literasi Keuangan	24
2.1.2.2	Elemen-Elemen Literasi Keuangan	26
2.1.2.3	Komponen Literasi Keuangan	27
2.1.2.4	Indikator Literasi Keuangan	32
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.3.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.3.2	Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.3.3	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	36
2.1.3.4	Faktor Mempengaruhi <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	37
2.1.3.5	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	39
2.1.4	Inovasi Produk	40

2.1.4.1	Pengertian Inovasi Produk.....	40
2.1.4.2	Cara Mengatasi Tantangan Inovasi Produk.....	41
2.1.4.3	Pengecualian Inovasi.....	45
2.1.4.4	Indikator Inovasi	45
2.2	Penelitian Terdahulu.....	46
2.3	Kerangka Konseptual	48
2.4	Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	51
3.1.2	Waktu Penelitian	51
3.2	Jenis Penelitian dan Data Penelitian.....	51
3.2.1	Jenis Data	51
3.2.2	Sumber Data.....	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Teknik Analisis Data	58
3.6.1	Uji Validitas.....	59
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	61
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	61
3.7.1.1	Uji Normalitas	62

3.7.1.2	Uji Multikolinieritas	63
3.7.1.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	66
3.7.3.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66
3.7.3.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) ...	66
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	68
4.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Medan Area	68
4.1.2	Karakteristik Responden	54
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	72
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwirausaha.....	72
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3	Uji Instrumen	74
4.1.3.1	Uji Validitas	74
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	77
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.4.1	Uji Normalitas	78

4.1.4.2	Uji Multikolinieritas	81
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	86
4.1.6.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	86
4.1.6.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	87
4.1.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.1.6.4	Kontribusi Variabel.....	90
4.2	Pembahasan.....	92
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran Akademis.....	100
5.3	Implikasi Manajerial.....	101
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah UMKM Provinsi Sumatera Utara (2020-2024)	4
Tabel 1.2	Jumlah UMKM per Kecamatan di Kota Medan 2024.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 3.2	Skala Likert	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwirausaha.....	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X_1).....	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_2)	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_3)	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y).....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	81
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	86
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	88
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4.1 Grafik Histogram	79
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	80
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Literasi Keuangan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Literasi Keuangan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X_3)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X_3)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Kinerja UMKM (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja UMKM (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 12	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi
Lampiran 15	Hasil Koefisien Determinasi
Lampiran 16	Surat Ijin Riset
Lampiran 17	Surat Balasan Riset
Lampiran 18	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 19	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor utama yang berperan penting sebagai penggerak dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Marliyah et al., 2022). Menurut Bank Dunia, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dengan kontribusi sekitar 40 persen terhadap Produk Domestik Bruto, mencakup lebih dari 90 persen dari total perusahaan, serta menyerap sekitar 50 persen tenaga kerja (World Bank Group, 2020).

Saat ini, secara kuantitas UMKM menunjukkan tren positif dengan jumlah unit usaha yang terus meningkat setiap tahunnya, yang berdampak baik bagi perekonomian nasional (djpb.kemenkeu.go.id, 2025). Di Indonesia, pada tahun 2025 jumlah UMKM diperkirakan mencapai sekitar 65,5 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,9 persen terhadap PDB serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh peningkatan kinerja usaha secara merata dan berkelanjutan. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kelemahan struktural, terutama keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal, rendahnya kapasitas manajerial, serta belum optimalnya pemisahan dan pengelolaan keuangan usaha. Di samping itu, rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan pemanfaatan teknologi

dalam operasional usaha turut menghambat peningkatan produktivitas, pertumbuhan omzet, dan perluasan pasar (Afrizal, 2025). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM cenderung bertahan pada skala usaha yang relatif kecil dan rentan terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga berpotensi menghambat keberlanjutan dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM di Indonesia belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja usaha yang merata dan berkelanjutan. Sebagian besar UMKM masih menghadapi kelemahan struktural berupa keterbatasan akses pembiayaan formal, rendahnya kapasitas manajerial, serta belum optimalnya pengelolaan keuangan usaha, yang berdampak pada rendahnya produktivitas dan pertumbuhan usaha (Afrizal, 2025).

Dalam perkembangan ekonomi global yang dinamis, keberlanjutan usaha semakin bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Mardiyah, 2025). Keterbatasan literasi keuangan, kompetensi digital, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital masih menjadi kendala utama yang mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi UMKM dan kemampuan adaptasinya, sehingga berdampak pada stagnasi bahkan penurunan kinerja usaha (Ardimansyah & Tandra, 2023; Putri & Rahmawati, 2022).

Dalam menghadapi era digital, literasi keuangan dan *social media marketing* menjadi fondasi penting dalam menjaga dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan keterampilan individu

dalam mengelola sumber daya keuangan guna mencapai kesejahteraan yang berkelanjutan (OJK, 2023).

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia mengalami peningkatan dari 38,03 persen pada tahun 2019 menjadi 49,68 persen pada 2022, dan terus meningkat hingga mencapai 66,46 persen pada 2024 (OJK, 2025). Meskipun demikian, peningkatan indeks tersebut belum sepenuhnya tercermin pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara efektif. Penelitian Riyanti dan Astuti (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga rendahnya literasi keuangan berpotensi menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan kinerja usaha.

Selain itu, inovasi produk juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya dalam merespons perubahan tren dan preferensi konsumen (Haryono & Saputra, 2023). Inovasi produk dipahami sebagai proses integratif yang mencakup penciptaan ide, pengujian model bisnis, hingga pengembangan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Viki & Gons, 2020).

Pemasaran digital melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Laporan *Digital 2024* mencatat bahwa 89,1 persen pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform utama WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah (We Are Social & Meltwater, 2024). Melalui *social media marketing*,

pelaku UMKM dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan (Umayah et al., 2025; Nofirda et al., 2024).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai keberlangsungan usaha dalam konteks UMKM, diperlukan pemahaman terhadap perkembangan jumlah pelaku usaha dari waktu ke waktu. Data jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Utara pada periode 2020–2024 sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut dapat memberikan gambaran mengenai tren pertumbuhan UMKM, sekaligus menunjukkan dinamika perkembangan usaha di tengah perubahan kondisi ekonomi. Informasi tersebut menjadi penting untuk menilai sejauh mana UMKM mampu bertahan, berkembang, serta beradaptasi terhadap berbagai tantangan yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Provinsi Sumatera Utara (2020-2024)

Tahun	Jumlah UMKM Sumatera Utara (Unit)	Jumlah UMKM Seluruh Indonesia (Unit)	Persentase Proporsi
2020	120.163	4.209.817	2,85
2021	132.382	4.162.688	3,18
2022	120.914	4.339.228	2,78
2023	126.907	4.500.584	2,82
2024	123.911	4.413.443	2,81

Sumber Badan Pusat Statistik, 2025

Tabel 1.1 di atas memberikan gambaran empiris mengenai jumlah UMKM yang ada di Provinsi Sumatera Utara dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia secara keseluruhan. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2024 adalah 123.911 unit, mengalami penurunan sebanyak 8.471 unit atau sekitar 6,4 persen dibandingkan dengan tahun

2021. Sementara itu, secara nasional, jumlah UMKM meningkat sebanyak 250.755 unit atau sekitar 6,0 persen dibandingkan tahun 2021.

Tren ini mengindikasikan bahwa ketika sektor UMKM secara nasional tumbuh, Provinsi Sumatera Utara justru mengalami sedikit penurunan jumlah unit usaha. Informasi tersebut memberi pemahaman mengenai distribusi dan konsentrasi usaha di tingkat regional versus nasional, serta mendorong pertanyaan mengenai faktor-faktor lokal yang memengaruhi dinamika UMKM di Sumatera Utara. Selanjutnya, untuk memahami konteks lokal Kota Medan, berikut ditampilkan data sebaran UMKM di Kota Medan berdasarkan kecamatan pada tahun 2024.

Tabel 1.2
Jumlah UMKM per Kecamatan di Kota Medan 2024

No	Kecamatan	Jumlah UMKM (Unit)	Persentase
1	Medan Amplas	1,124	4.9
2	Medan Area	1,248	5.4
3	Medan Barat	1,047	4.6
4	Medan Baru	1,089	4.7
5	Medan Belawan	1,052	4.6
6	Medan Deli	1,317	5.8
7	Medan Denai	1,254	5.5
8	Medan Helvetia	1,326	5.8
9	Medan Johor	1,098	4.8
10	Medan Kota	1,152	5
11	Medan Labuhan	1,046	4.6
12	Medan Maimun	1,021	4.5
13	Medan Marelan	1,274	5.6
14	Medan Perjuangan	1,039	4.5
15	Medan Petisah	1,105	4.8
16	Medan Polonia	1,035	4.5
17	Medan Selayang	1,126	4.9
18	Medan Sunggal	1,217	5.3
19	Medan Tembung	1,289	5.7
20	Medan Timur	1,174	5.1
21	Medan Tuntungan	1,041	4.6
Total		22,985	100

Sumber Badan Pusat Statistik, 2025

Tabel 1.2 menunjukkan distribusi UMKM pada 21 kecamatan di Kota Medan untuk tahun 2024, dengan total 22.985 unit UMKM di seluruh kota. Kecamatan Medan Area tercatat memiliki 1.248 unit UMKM atau sekitar 5,4 persen dari total UMKM Kota Medan, menjadikannya salah satu wilayah dengan jumlah pelaku usaha yang relatif tinggi. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik Medan Area sebagai kecamatan berpenduduk padat dan pusat aktivitas ekonomi yang aktif. Berdasarkan data tersebut jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di Kota Medan mencapai 22.985 unit, di mana lebih dari 39 persen di antaranya bergerak di subsektor kuliner (makanan dan minuman).

Kecamatan Medan Area merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Wilayah ini didominasi oleh kegiatan perdagangan dan jasa, termasuk usaha kuliner yang berkembang seiring dengan tingginya mobilitas penduduk dan kepadatan kawasan permukiman. Letaknya yang strategis serta keberagaman latar belakang sosial ekonomi masyarakat menjadikan Kecamatan Medan Area sebagai kawasan yang potensial untuk pengembangan UMKM, namun di sisi lain juga menghadapi tantangan persaingan usaha yang cukup ketat. Berikut ini daftar UMKM yang berada di Kecamatan Medan Area:

Tabel 1.3

Jumlah UMKM Kecamatan di Medan Area 2025

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM (Unit)
1	Makanan dan Minuman	537
2	Perdagangan dan Grosir	176
3	Konveksi / Pakaian	108
4	Elektronik dan Service HP	118
5	Perbengkelan dan Las	87

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM (Unit)
6	Salon, Laundry, dan Jasa	102
7	Kerajinan Rumah Tangga	66
8	Percetakan dan Fotokopi	54
Total		1248

Sumber Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai jumlah UMKM di Kecamatan Medan Area tahun 2025, dapat diketahui bahwa jenis usaha makanan dan minuman merupakan sektor yang paling dominan dengan jumlah 537 unit, diikuti oleh usaha perdagangan dan grosir sebanyak 176 unit serta usaha konveksi atau pakaian sebanyak 108 unit. Sementara itu, jenis usaha lainnya seperti elektronik dan service HP, perbengkelan dan las, salon, laundry, dan jasa, kerajinan rumah tangga, serta percetakan dan fotokopi memiliki jumlah yang relatif lebih kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur UMKM di Kecamatan Medan Area masih didominasi oleh sektor usaha yang berbasis kebutuhan sehari-hari masyarakat. Selanjutnya, untuk memahami lebih jauh kondisi kinerja UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang menjadi fokus penelitian, pembahasan akan dilanjutkan pada uraian mengenai hasil pra survei yang disajikan pada bagian berikutnya.

Berikut ini beberapa daftar UMKM kuliner yang dilakukan observasi awal di kecamatan Medan Area dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4

Daftar UMKM Kuliner Kecamatan di Medan Area 2025

No	Nama Usaha & Kelurahan	No	Nama Usaha & Kelurahan
1	Azzura Cake & Bakery (Kota Matsum I)	16	Syla Es Campur (Sukaramai I)
2	Ayam Penyet Dzaki (Kota Matsum I)	17	Rumah Makan Ajo (Sukaramai I)
3	NgeTea (Kota Matsum I)	18	Sarapan Pagi Bu Atik (Sukaramai I)
4	Mie Rebus Wak Mus (Kota Matsum II)	19	Nasi Ayam MM (Sukaramai II)
5	Bakso Umi Jasmine (Kota Matsum II)	20	TashiDelek Burger (Sukaramai II)
6	HN Dimsum (Kota Matsum IV)	21	Polo Bakery (Sukaramai II)
7	Bakso Bakar Mira(Kota Matsum IV)	22	Nasi Sayur Gg Raya (Tegal Sari I)
8	Wahidin Kitchen 101 (Pandau Hulu II)	23	Rumah Makan Minang Jaya (Tegal Sari I)

No	Jenis Usaha	No	Jenis Usaha
9	Mie Pangsit Singa (Panda Hulu II)	24	Kweitiau Yong Hua (Tegal Sari I)
10	Gandeng Kupa (Pasar Merah Timur)	25	Dimsum Berkah (Tegal Sari II)
11	Café TST Mega (Pasar Merah Timur)	26	Aneka Kue Putri (Tegal Sari II)
12	Bakso Sapi Gandhi (Sei Regas II)	27	Air Tebu Asli Berastagi (Tegal Sari II)
13	Happy Juice (Sei Regas II)	28	Mie Ayam Khotijah (Tegal Sari III)
14	Soto & Sop Antara (Sei Regas Permata)	29	Gorengan Umi (Tegal Sari III)
15	Kebab 5000 (Sei Regas Permata)	30	Ayam Penyet Fathir (Tegal Sari III)

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dengan melakukan pra survei kepada 30 UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area, diperoleh informasi bahwa kinerja UMKM mereka memang sedang mengalami kekurangan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel pra survei di bawah ini:

Tabel 1.5.
Data Pra Survei Penelitian Kinerja UMKM

No	Pernyataan Pra Survei	S	%S	TS	%TS	Total
1	Pendapatan usaha mengalami peningkatan dalam periode tertentu.	12	40	18	60	30
2	Laba bersih usaha cenderung meningkat dari waktu ke waktu.	11	37	19	63	30
3	Jumlah pelanggan usaha semakin bertambah.	13	43	17	57	30
4	Pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	14	47	16	53	30
5	Proses produksi dan pelayanan berjalan dengan efektif.	12	40	18	60	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pra survei, kinerja UMKM kuliner menunjukkan kecenderungan yang masih rendah. Pada pernyataan peningkatan pendapatan usaha, sebanyak 18 responden atau 60 persen menyatakan tidak setuju, sedangkan 12 responden atau 40 persen menyatakan setuju. Pernyataan mengenai peningkatan laba usaha juga didominasi oleh jawaban tidak setuju sebesar 19 responden atau 63 persen, sementara yang setuju hanya 11 responden atau 37 persen. Pada indikator jumlah pelanggan, sebanyak 17 responden atau 57 persen menyatakan tidak setuju dan 13 responden atau 43 persen menyatakan setuju. Selanjutnya, pada kepuasan

pelanggan terhadap kualitas produk, terdapat 16 responden atau 53 persen yang menyatakan tidak setuju dan 14 responden atau 47 persen yang menyatakan setuju. Terakhir, pada pernyataan efektivitas proses produksi dan pelayanan, sebanyak 18 responden atau 60 persen menyatakan tidak setuju, sedangkan 12 responden atau 40 persen menyatakan setuju. Dominasi jawaban tidak setuju pada seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM kuliner masih belum optimal dan menjadi permasalahan utama yang perlu diteliti lebih lanjut.

Rendahnya kinerja UMKM kuliner yang ditunjukkan oleh hasil pra survei tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor internal yang memengaruhi kondisi usaha. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang diduga berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial, yang hasil pra surveinya disajikan pada tabel berikutnya:

Tabel 1.6.
Data Pra Survei Penelitian Literasi Keuangan

No	Pernyataan Pra Survei	S	%S	TS	%TS	Total
1	Saya memahami perbedaan antara pendapatan, biaya, dan keuntungan usaha.	10	33	20	67	30
2	Saya mampu menyusun pencatatan keuangan usaha secara sederhana dan rutin.	9	30	21	70	30
3	Saya percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan untuk pengembangan usaha.	11	37	19	63	30
4	Saya memiliki sikap disiplin dalam mengelola keuangan usaha.	10	33	20	67	30
5	Saya memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha.	8	27	22	73	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Hasil pra survei menunjukkan bahwa literasi keuangan pelaku UMKM masih tergolong rendah. Pada pernyataan pemahaman perbedaan pendapatan, biaya, dan keuntungan usaha, sebanyak 20 responden atau 67 persen menyatakan

tidak setuju, sedangkan 10 responden atau 33 persen menyatakan setuju. Pernyataan mengenai kemampuan menyusun pencatatan keuangan sederhana menunjukkan 21 responden atau 70 persen tidak setuju dan hanya 9 responden atau 30 persen setuju. Selanjutnya, pada kemampuan mengambil keputusan keuangan untuk pengembangan usaha, terdapat 19 responden atau 63 persen yang menyatakan tidak setuju dan 11 responden atau 37 persen setuju. Pada sikap disiplin dalam mengelola keuangan usaha, sebanyak 20 responden atau 67 persen menyatakan tidak setuju dan 10 responden atau 33 persen menyatakan setuju. Terakhir, pada pemisahan keuangan pribadi dan usaha, jawaban tidak setuju mendominasi dengan 22 responden atau 73 persen, sedangkan yang setuju hanya 8 responden atau 27 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan UMKM masih belum dilakukan secara optimal.

Pra survei pemanfaatan media sosial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana UMKM kuliner menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel 1.7.

Data Pra Survei Penelitian Pemanfaatan Media Sosial

No	Pernyataan Pra Survei	S	%S	TS	%TS	Total
1	Pelaku UMKM secara rutin membuat konten promosi produk di media sosial.	9	30	21	70	30
2	Konten promosi produk dibagikan secara konsisten melalui media sosial.	8	27	22	73	30
3	Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.	10	33	20	67	30
4	Media sosial membantu membangun komunitas pelanggan yang loyal.	7	23	23	77	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pra survei, pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner masih tergolong rendah. Pada pernyataan rutinitas pembuatan konten

promosi, sebanyak 21 responden atau 70 persen menyatakan tidak setuju, sedangkan 9 responden atau 30 persen menyatakan setuju. Pernyataan mengenai konsistensi membagikan konten promosi menunjukkan 22 responden atau 73 persen tidak setuju dan hanya 8 responden atau 27 persen setuju. Selanjutnya, pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, sebanyak 20 responden atau 67 persen menyatakan tidak setuju dan 10 responden atau 33 persen menyatakan setuju. Pada indikator peran media sosial dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal, jawaban tidak setuju paling dominan dengan 23 responden atau 77 persen, sedangkan yang setuju hanya 7 responden atau 23 persen.

Selain literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial, adapun hal lain yang mempengaruhi kinerja UMKM, seperti inovasi produk. Berikut ini gambaran perbedaan pengusaha yang berinovasi dan yang tidak berinovasi:

Tabel 1.8.
Perbedaan Produk Berinovasi dan Yang Tidak Berinovasi

Kemasan Biasa	Kemasan Inovasi
	
	
	

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Kecamatan Medan Area, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan tradisional atau bungkusan lama dalam memasarkan produknya. Kemasan yang digunakan umumnya berupa kertas cokelat, plastik polos, atau wadah sederhana tanpa identitas merek, desain, maupun informasi produk yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan belum menjadi perhatian utama bagi sebagian besar UMKM, meskipun kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan nilai jual di mata konsumen. Minimnya inovasi kemasan tersebut diduga dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, biaya, serta anggapan bahwa kemasan sederhana sudah cukup selama produk dapat terjual. Akibatnya, produk UMKM di Kecamatan Medan Area cenderung sulit bersaing dengan produk lain yang telah menerapkan inovasi kemasan yang lebih menarik dan fungsional.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya pada UMKM kuliner di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Medan Area, masih terbatas. Penelitian Umayah et al. (2025) berfokus pada *social media marketing* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Pekanbaru, sementara Kurniawan et al. (2023) meneliti pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Metro, Provinsi Lampung, tanpa memasukkan aspek pemasaran digital. Di sisi lain, Komariah et al. (2022) hanya menekankan peran inovasi produk terhadap daya saing UMKM

makanan halal di wilayah Bekasi Utara. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dalam literatur yang perlu ditindaklanjuti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian empiris mengenai hubungan simultan antara literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM dalam konteks transformasi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan upaya peningkatan kinerja dan daya saing UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area, dengan judul: **“Pengaruh Literasi Keuangan, Social Media Marketing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area:

1. Banyak UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area masih memiliki literasi keuangan yang rendah, ditandai dengan tidak adanya pencatatan keuangan dan analisis arus kas yang teratur. Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2024) menunjukkan hanya sekitar 28 persen UMKM kuliner yang

melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, sehingga pengelolaan modal, perencanaan anggaran, dan pengendalian laba-rugi menjadi tidak efektif serta menghambat akses pembiayaan dan keberlanjutan usaha.

2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh UMKM kuliner di Medan Area masih rendah, di mana sekitar 64 persen pelaku usaha belum menjadikannya sebagai saluran utama promosi dan penjualan. Keterbatasan pemahaman digital marketing menyebabkan jangkauan pemasaran tetap lokal dan UMKM kehilangan peluang menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda.
3. Kurangnya inovasi produk juga menjadi permasalahan utama UMKM kuliner di Medan Area, karena sebagian besar pelaku usaha masih mempertahankan produk lama tanpa pembaruan. Kondisi ini membuat produk sulit bersaing dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyatakan 70,2 persen UMKM di Indonesia masih kesulitan mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi digital.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada pengaruh literasi keuangan (X_1), *social media marketing* (X_2), dan inovasi produk (X_3) terhadap kinerja (Y) UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area. Fokus objek yang diteliti dalam studi ini adalah UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area?
4. Apakah literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area?

1.5. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban empiris atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan UMKM kuliner. Bagi pemilik usaha, hasil penelitian ini menjadi panduan dalam mengelola keuangan, berinovasi pada produk, serta memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Temuan ini membantu pelaku usaha membuat keputusan yang lebih terukur, mengoptimalkan sumber daya, dan memperluas jangkauan pasar sehingga tercipta sistem usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan. Bagi Pemerintah Daerah, khususnya Pemerintah Kota Medan, penelitian ini memberikan masukan dalam penyusunan kebijakan dan program pembinaan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pelatihan literasi keuangan, pendampingan pemasaran digital, serta dukungan inovasi produk lokal untuk memperkuat daya saing dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Dari sisi masyarakat, penelitian ini diharapkan mendorong peningkatan peluang kerja dan kesejahteraan

ekonomi lokal, karena pertumbuhan UMKM kuliner yang kompetitif mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat identitas kuliner khas Medan sebagai daya tarik ekonomi dan wisata, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di perkotaan. Penelitian ini memperkaya literatur empiris dengan mengintegrasikan variabel literasi keuangan, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial dalam satu model penelitian yang utuh. Pendekatan ini mengisi kekosongan penelitian terdahulu yang umumnya membahas ketiga variabel tersebut secara terpisah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan model teoretis baru, melakukan studi komparatif lintas wilayah, atau memperluas kajian pada sektor UMKM lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkuat landasan konseptual dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja UMKM

2.1.1.1 Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan gambaran tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari aspek keuangan maupun nonkeuangan. Menurut Dahmiri (2023), kinerja merupakan rangkaian aktivitas manajerial yang menunjukkan sejauh mana seseorang mampu menyelesaikan tugas serta memenuhi tanggung jawabnya. Hasil tersebut tampil dalam bentuk akuntabilitas publik yang dapat berupa keberhasilan maupun kekurangan. Masih berdasarkan pendapat yang sama, pencapaian kinerja tersebut diukur melalui standar hasil kerja, target, sasaran, atau kriteria yang telah ditetapkan sejak awal usaha dijalankan.

Berdasarkan pendapat Alamsyah (2025), kinerja usaha digunakan sebagai ukuran untuk melihat tingkat pencapaian tujuan atau target bisnis. Dari pandangan tersebut, keberhasilan usaha dipahami sebagai capaian bisnis dalam meraih tujuan, yang muncul dari wirausaha dengan pemikiran kreatif dan berbeda, karena konsumen cenderung tertarik pada sesuatu yang unik dan belum pernah ditemukan sebelumnya. Sementara itu, menurut Susanto (2025), kinerja UMKM menggambarkan keseluruhan hasil kerja yang telah dicapai dan kemudian dievaluasi berdasarkan target, sasaran, atau kriteria yang disepakati dalam badan

usaha. Penilaian tersebut juga merujuk pada ketentuan aset dan omzet sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Kinerja UKM dipandang sebagai persepsi terhadap hasil yang dibentuk oleh pihak manajemen atau perusahaan secara terus menerus, yang merupakan konsekuensi dari berbagai keputusan individu dalam upaya mencapai tujuan UKM atau perusahaan (Taliupan et al., 2025). Sementara itu, Anggusti et al. (2024) menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang maupun kelompok dalam UMKM pada periode tertentu, sesuai dengan ruang lingkup wewenang dan tanggung jawab mereka dalam mendukung tercapainya tujuan UMKM.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa pendapat di atas kinerja UMKM adalah hasil atau tingkat pencapaian yang diperoleh usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan penjualan, laba, pertumbuhan usaha, serta kepuasan pelanggan. Kinerja UMKM dapat diukur dari berbagai aspek, antara lain keuangan, produktivitas, inovasi, serta kemampuan dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Tingginya kinerja UMKM mencerminkan efektivitas pengelolaan sumber daya dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2.1.1.2 Aspek Evaluasi Kinerja UMKM

Melakukan evaluasi terhadap kinerja UMKM sangat penting agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. Menurut Tuti (2024), beberapa aspek yang termasuk dalam evaluasi dan pengukuran kinerja UMKM:

1. Kinerja Keuangan

Evaluasi kinerja finansial UMKM termasuk dalam hal ini. Ini mencakup penilaian pendapatan, laba bersih, arus kas, dan rasio keuangan lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan keuangan UMKM dalam keadaan sehat dan berkelanjutan.

2. Pangsa Pasar

UMKM perlu mengukur seberapa besar pangsa pasar mereka dalam industri atau wilayah tertentu. Ini mencakup analisis pangsa pasar relatif, perbandingan dengan pesaing, dan strategi untuk memperluas pangsa pasar.

3. Kepuasan Pelanggan

Evaluasi kepuasan pelanggan adalah penting. Ini melibatkan survei pelanggan, umpan balik, dan analisis tingkat retensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan bisa memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

4. Efisiensi Operasional

UMKM perlu memeriksa seberapa efisien operasional mereka. Ini termasuk analisis proses bisnis, pengelolaan rantai pasokan, manajemen persediaan, dan peningkatan efisiensi proses operasional.

5. Pengembangan Produk atau Layanan

Evaluasi sejauh mana produk atau layanan UMKM sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Ini melibatkan perencanaan untuk pengembangan produk baru atau peningkatan layanan yang ada.

6. Manajemen Risiko

Identifikasi dan pengukuran risiko yang mungkin mempengaruhi bisnis UMKM. Ini termasuk risiko keuangan, operasional, hukum, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengurangi risiko.

7. Inovasi

UMKM perlu mengukur tingkat inovasi dalam bisnis mereka. Inovasi dapat membantu UMKM tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

8. Tingkat Karyawan

Evaluasi kinerja karyawan dan manajemen sumber daya manusia, termasuk tingkat produktivitas, motivasi, dan kompetensi.

9. Kepatuhan Hukum dan Peraturan

Memastikan bahwa UMKM mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam bisnis mereka.

10. Tingkat Keberlanjutan

Mengukur dampak lingkungan dari operasi bisnis dan upaya untuk mengurangi jejak karbon serta mengambil tindakan berkelanjutan lainnya.

2.1.1.3 Langkah-langkah dalam Siklus Sistem Manajemen Kinerja

Memahami langkah-langkah dari siklus sistem manajemen kinerja akan memudahkan pengusaha mencapai kinerja usaha yang optimal. Menurut Anggusti et al. (2024), langkah-langkah yang dilakukan dalam siklus Sistem Manajemen Kinerja sebagai berikut:

1. Menetapkan rencana strategis, program kerja, dan target yang ingin dicapai dalam waktu tertentu. Umumnya target ditetapkan secara tahunan.
2. Menetapkan indikator kinerja yang relevan dan target yang ingin dicapai dari masing masing indikator kinerja
3. Dalam proses eksekusi, dilakukan pengukuran seberapa jauh target telah tercapai
4. Secara berkala (bulanan, triwulanan, semesteran) dilakukan evaluasi kinerja UMKM, sebagai dasar tindakan perbaikan dan peningkatan kinerja
5. Hasil pencapaian UMKM dijadikan referensi pemberian penghargaan dan konsekuensi kepada tim/pekerja.

2.1.1.4 Penentuan Pengukuran Kinerja UMKM

Dalam meningkatkan kinerja UMKM, penting bagi pengusaha untuk mengetahui kriteria *Key Performance Indicator* (KPI). Indikator kinerja UMKM merupakan suatu kunci penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Menurut Anggusti et al. (2024), dalam menetapkan sebuah indikator kinerja sebagai KPI, indikator kinerja tersebut harus memenuhi kriteria SMART-E sebagai berikut:

1. *Specific* (spesifik), indikator kinerja harus dapat didefinisikan secara spesifik.
2. *Measurable* (terukur), indikator kinerja harus dapat diukur.
3. *Achievable/Attainable* (realistis/dapat dicapai), sasaran/target yang ditetapkan untuk indikator kinerja harus masuk akal dan memungkinkan untuk dicapai.

4. *Relevant* (relevan), indikator kinerja yang dipilih sesuai dengan lingkup UMKM dan aktivitas/proses UMKM/departemen terkait.
5. *Time Bound* (batasan waktu), pencapaian sasaran/target indikator kinerja memiliki batasan waktu yang jelas.
6. *Enjoy* (nikmati), sasaran/target indikator kinerja yang ditetapkan merupakan peningkatan dan pencapaian kebahagiaan kehidupan kedepan.

2.1.1.5 Cara Penetapan *Key Performance Indicator* Kinerja UMKM

Mengetahui cara dalam menetapkan sebuah *key performance indicator* sangat penting bagi keberhasilan pencapaiannya. Menurut Anggusti et al. (2024), *Key Performance Indicator* (KPI) adalah serangkaian indikator kinerja penting yang bersifat terukur dan memberikan informasi sejauh mana sasaran strategis UMKM sudah berhasil dicapai. Sebuah KPI ditetapkan dengan cara cara berikut:

1. Berdasarkan tujuan strategis UMKM, rencana kerja dan sasaran yang sudah ditetapkan dalam Kontrak Manajemen, identifikasikan seluruh data atau informasi yang relevan dengan keberhasilan pelaksana rencana strategis UMKM.
2. Melakukan pembobotan KPI untuk menentukan prioritas KPI terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan.
3. Menetapkan sasaran/target KPI yang ingin dicapai, dengan memerhatikan sasaran yang telah dituangkan dalam Kontrak Manajemen.
4. Menetapkan kerangka waktu berlakunya KPI tersebut (biasanya KPI berlaku selama satu tahun).

5. Proses pengukuran dan pelaporan kinerja dilakukan secara berkala (bisa secara bulanan, triwulan, atau semesteran).

2.1.1.6 Indikator Kinerja UMKM

Indikator kinerja UMKM merupakan suatu kunci penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Menurut Anggusti et al. (2024), indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan/atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator kinerja dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Indikator yang mengukur kinerja hasil (*Result Indicator*)
Result indicator adalah indikator yang menunjukkan hasil akhir dari sebuah tindakan atau kegiatan. Indikator kinerja yang bisa di golongkan sebagai *result indicator* antara lain adalah pendapatan, laba bersih, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.
2. Indikator yang mengukur kinerja proses (*Performance Indicator*)
Performance indicator adalah indikator yang mengukur kinerja sebuah proses atau tindakan yang mendukung UMKM mencapai kesuksesan.
Contoh: tercapainya *customer satisfaction*.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan utang,

investasi, serta pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Pemahaman tersebut sangat penting karena tanpa literasi keuangan yang baik, UMKM akan menghadapi kesulitan dalam merencanakan dan mengatur arus kas, menentukan keputusan investasi, maupun menghindari risiko utang (Susyanti et al., 2025). Ariana et al. (2025) menambahkan bahwa literasi keuangan mencakup kombinasi pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang perlu dimiliki pengelola UMKM agar mampu membuat keputusan keuangan yang efektif, baik dalam memulai usaha, menjalankannya, maupun memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan usaha tersebut.

Literasi keuangan merupakan salah satu aspek penting yang memastikan masyarakat mampu memanfaatkan layanan keuangan digital secara efektif dan bertanggung jawab. Peningkatan literasi keuangan digital juga dinilai dapat memperkuat pemahaman masyarakat terhadap berbagai produk keuangan serta manfaat yang ditawarkannya (Karim, 2025).

Menurut Tarawiru (2024), literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan produk maupun layanan keuangan sehingga mereka dapat mengelola serta merencanakan keuangan pribadi atau usaha dengan lebih baik. Selain itu, Yusnita et al. (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar keuangan, termasuk pengelolaan anggaran, investasi, serta pengambilan keputusan finansial.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola

keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan finansial. Literasi keuangan juga mencerminkan sejauh mana individu mampu mengenali risiko dan peluang dalam pengelolaan keuangan pribadi atau bisnis agar dapat mengambil keputusan ekonomi yang bijak dan bertanggung jawab.

2.1.2.2 Elemen-Elemen Literasi Keuangan

Mengetahui berbagai elemen dalam literasi keuangan menjadi hal penting bagi para pengusaha. Menurut Karim (2025), elemen dalam literasi keuangan digital meliputi:

1. **Pendidikan Digital**
Program pelatihan dan edukasi yang meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara menggunakan teknologi keuangan dengan aman dan efisien, serta bagaimana cara mengelola keuangan pribadi melalui platform digital.
2. **Sosialisasi Keamanan Digital**
Menedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga data pribadi dan transaksi keuangan mereka, serta bagaimana menghindari penipuan dan potensi ancaman keamanan lainnya.
3. **Pengembangan Konten Edukatif**
Penyediaan konten yang mudah dipahami melalui berbagai media, seperti video, infografis, dan artikel yang menjelaskan konsep-konsep dasar keuangan dan teknologi secara sederhana.

2.1.2.3 Komponen Literasi Keuangan

Dengan adanya komponen literasi keuangan, seorang wirausahawan dapat lebih mudah mencapai keberhasilan dalam usaha yang dijalankannya. Menurut Ariana et al. (2025), literasi keuangan terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Pemahaman terhadap komponen-komponen ini akan membentuk fondasi keuangan yang kokoh, baik untuk individu maupun pelaku usaha. Adapun komponen tersebut meliputi:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Merupakan pemahaman dasar terhadap konsep-konsep keuangan seperti:

a. Arus kas (*cash flow*)

Menggambarkan pergerakan uang masuk dan keluar dalam usaha untuk memastikan operasi bisnis berjalan lancar.

b. Pendapatan dan pengeluaran

Menjelaskan jumlah uang yang diterima dari kegiatan usaha serta jumlah yang dikeluarkan untuk kebutuhan operasional.

c. Laba dan rugi

Menunjukkan hasil akhir kegiatan usaha, apakah menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian dalam periode tertentu.

d. Pinjaman dan bunga

Berhubungan dengan dana yang dipinjam dari pihak lain serta biaya tambahan yang harus dibayar sebagai imbalan atas pinjaman tersebut.

e. Tabungan dan investasi

Merujuk pada penyesihan dana untuk kebutuhan masa depan serta penempatan modal pada instrumen yang dapat memberikan keuntungan.

f. Risiko dan asuransi

Berkaitan dengan potensi kerugian yang mungkin terjadi serta perlindungan finansial yang digunakan untuk meminimalkan dampaknya.

Pengetahuan ini menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi bisnis dan perencanaan keuangan.

2. Keterampilan Keuangan (*Financial Skills*)

Kemampuan teknis dalam mengelola dan mengimplementasikan informasi keuangan, seperti:

a. Menyusun dan mengelola anggaran usaha

Melakukan perencanaan pengeluaran dan pemasukan agar kegiatan operasional dapat berjalan sesuai kemampuan finansial.

b. Membuat laporan keuangan sederhana (neraca, laporan laba rugi)

Menyusun dokumen keuangan dasar untuk mengetahui posisi aset, kewajiban, pendapatan, serta keuntungan atau kerugian usaha.

c. Mencatat transaksi harian

Mendokumentasikan setiap pemasukan dan pengeluaran harian untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan evaluasi keuangan.

d. Menghitung kebutuhan modal

Menentukan berapa besar dana yang diperlukan untuk memulai, menjalankan, atau mengembangkan usaha.

e. Membandingkan dan memilih produk keuangan

Menilai berbagai layanan atau instrumen keuangan seperti pinjaman, tabungan, atau asuransi untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha.

Keterampilan ini sangat penting dalam mendukung operasional dan pertumbuhan usaha.

3. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Menggambarkan tindakan nyata dalam mengelola keuangan sehari-hari.

a. Mengelola pengeluaran sesuai anggaran

Mengatur biaya operasional agar tetap berada dalam batas yang telah direncanakan sehingga keuangan lebih terkendali.

b. Menabung secara rutin

Menyisihkan sebagian pendapatan secara konsisten sebagai cadangan untuk kebutuhan masa depan atau pengembangan usaha.

c. Menghindari utang konsumtif

Tidak mengambil pinjaman untuk kebutuhan yang tidak menghasilkan keuntungan, agar kondisi keuangan tetap sehat.

d. Mengalokasikan dana darurat

Menyediakan dana khusus untuk menghadapi situasi tak terduga seperti penurunan penjualan atau kebutuhan mendesak usaha.

- e. Menggunakan pinjaman untuk tujuan produktif

Memanfaatkan pinjaman hanya untuk kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan, seperti membeli peralatan atau menambah stok usaha.

Perilaku yang bijak dan disiplin menjadi penentu utama keberhasilan pengelolaan keuangan.

4. Sikap terhadap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap mencerminkan cara pandang atau keyakinan seseorang terhadap pentingnya pengelolaan keuangan. Sikap yang positif akan mendorong perilaku keuangan yang sehat, seperti:

- a. Kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan

Memahami bahwa pengaturan keuangan yang terencana sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha maupun kebutuhan pribadi.

- b. Kepedulian terhadap risiko finansial

Menyadari adanya kemungkinan kerugian dan berusaha mengambil langkah pencegahan agar tidak terdampak secara signifikan.

- c. Kemauan untuk belajar dan memperbaiki kondisi keuangan

Menyadari adanya kemungkinan kerugian dan berusaha mengambil langkah pencegahan agar tidak terdampak secara signifikan.

- d. Tanggung jawab terhadap penggunaan dana

Menggunakan uang secara bijak, sesuai tujuan yang sudah direncanakan, serta memahami konsekuensi dari setiap keputusan keuangan.

Sikap keuangan yang matang akan menciptakan pelaku usaha yang lebih siap menghadapi tantangan.

5. Kepercayaan Diri dalam Mengelola Keuangan (*Financial Confidence*)

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan dan keyakinan seseorang dalam membuat keputusan keuangan. UMKM yang percaya diri dalam mengelola keuangannya akan lebih berani:

a. Mengajukan pembiayaan formal

Memanfaatkan layanan keuangan resmi seperti bank atau lembaga pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha secara terstruktur.

b. Berinvestasi dalam pengembangan usaha

Mengalokasikan dana untuk memperluas skala bisnis, meningkatkan kualitas produk, atau menambah fasilitas pendukung agar usaha terus berkembang.

c. Mencoba inovasi baru dalam strategi bisnis

Berani menerapkan ide atau metode baru untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, maupun penjualan usaha.

Rendahnya kepercayaan diri sering kali menjadi penghambat utama dalam pengambilan keputusan yang rasional.

Bagi pelaku UMKM, literasi keuangan bukan hanya untuk menjaga kelangsungan usaha, tetapi juga untuk memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi nasional. Dengan penguasaan seluruh komponen literasi keuangan:

1. Pelaku usaha akan mampu menyusun rencana bisnis berbasis data keuangan yang nyata.
 2. UMKM bisa mengakses pembiayaan dengan lebih percaya diri dan bertanggung jawab.
 3. Risiko kebangkrutan akibat pengelolaan kas yang buruk atau utang konsumtif bisa diminimalkan.
 4. Usaha dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan dan terukur.
- Dengan demikian, literasi keuangan yang komprehensif perlu menjadi fokus utama dalam setiap program pemberdayaan UMKM.

2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan

Memahami apa saja indikator dari literasi keuangan menjadi hal penting yang harus diketahui oleh pengusaha. Menurut OJK (2017) parameter dan bentuk evaluasi kegiatan tersebut memperhatikan parameter evaluasi yang terdiri dari:

1. Peningkatan pengetahuan
Bertambahnya pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.
2. Keterampilan
Kemampuan peserta dalam menerapkan pengetahuan secara praktis.
3. Kepercayaan
Rasa yakin peserta terhadap kemampuan diri dan materi yang dipelajari.
4. Sikap
Pandangan atau respon peserta terhadap kegiatan dan materi.
5. Perilaku Peserta
Perubahan tindakan atau kebiasaan peserta setelah mengikuti kegiatan.

Mengenai Edukasi Keuangan terhadap lembaga, produk, dan/atau layanan jasa keuangan, ketersediaan infrastruktur, dan kesesuaian fungsi infrastruktur dengan tujuan pembangunan infrastruktur.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran modern menuntut pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Menurut Rezeki et al. (2023), *digital marketing* adalah suatu aktivitas dalam bisnis yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa serta mempromosikan merek dagang melalui berbagai media digital, terutama internet. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan interaktif.

Sementara itu, salah satu bentuk utama dari *digital marketing* adalah *social media marketing*. Berdasarkan penjelasan Sjukun et al. (2024), *social media marketing* merupakan proses yang mendorong individu atau perusahaan untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka dengan memanfaatkan saluran media sosial *online*. Melalui komunitas digital yang luas, promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dibandingkan dengan periklanan tradisional. Rahim et al. (2024) menambahkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform seperti Twitter, Facebook, TikTok, dan Instagram untuk mempromosikan produk serta menciptakan interaksi yang kuat dengan audiens sasaran. Keunggulan dari strategi

ini antara lain meningkatkan brand awareness, memudahkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat kinerja merek.

Sementara itu, Giantari et al. (2025) menjelaskan bahwa *social media marketing* mencakup serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui konten kreatif, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Senada dengan hal tersebut, Supriyanto dan Widati (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah proses pemasaran online yang bertujuan untuk menciptakan visibilitas, eksistensi, dan kehadiran suatu merek atau situs web di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media digital lainnya. Teknik ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya melalui interaksi langsung di dunia maya.

Berdasarkan pendapat di atas maka *social media marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan penjualan melalui konten yang menarik dan interaktif.

2.1.3.2 Manfaat Social Media Marketing

Tren menggunakan *social media marketing* saat ini dapat diandalkan dalam berbagai kegiatan usaha. Dampak positif media sosial dalam pemasaran yaitu sebagai berikut (Anita, et al. 2024):

1. Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan. Informasi yang dapat ditemukan di sosial media bahan pekerjaan, pendidikan, masakan, hingga bahan ringan seperti game atau komik.
2. Media komunikasi, dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah. Contohnya dengan whatsapp saya bisa melakukan panggilan video pada relasi yang berada di negara lain dengan biaya yang sangat murah.
3. Memperluas pergaulan, terhubung dengan banyak relasi
4. Bertukar informasi ataupun data, seperti foto atau video dengan mudah dan cepat.
5. Ajang promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah namun terfokus. Seperti memperkenalkan produk kepada khalayak ramai lewat instagram, menggunakan facebook advertising, dll.
6. Sebagai saran hiburan, misalnya dengan mengunjungi website berisi humor, e-novel, e-komik atau sekedar membaca portal bacaan ringan.
7. Membangun opini atau mengemukakan pendapat secara luas. Suatu opini yang dibagikan lewat sosial media dapat menjadi viral dan menjangkau hingga lintas negara bahkan seluruh dunia.
8. Dapat mempelajari sesuatu, contohnya dengan menonton video cara membuat kue tart, membuat baju, atau merias. Serta kesempatan menjadi orang yang berbeda. Misalnya orang yang cenderung pemalu akan bisa lebih aktif mengemukakan pendapatnya lewat sosial media.

2.1.3.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Social media marketing bertujuan memengaruhi sikap dan minat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan serta kinerja bisnis secara berkelanjutan. Salah satu keuntungan utama *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut (Raniya et al., 2024):

1. Kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Melalui Platform ini, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan merespons umpan balik. Interaksi ini menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, membuka jalur komunikasi yang lebih pribadi dan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.
2. Selain itu, *Social Media Marketing* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual seperti gambar dan video dapat dengan mudah dibagikan dan viral di media sosial, memperluas jangkauan merek secara signifikan. Kampanye kreatif dapat menjadi viral, menciptakan buzz dan kesadaran yang luar biasa dalam waktu singkat.
3. Target yang efisien juga merupakan keunggulan *Social Media Marketing*. Platform media menyediakan data pengguna yang kaya, memungkinkan merek untuk menyajikan konten kepada audiens yang spesifik dan relevan. Dengan analisis data yang canggih, merek dapat memahami perilaku

konsumen, preferensi, dan tren, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus.

4. Pentingnya *Social Media Marketing* tidak hanya terbatas pada pengenalan merek atau peningkatan interaksi. platform media juga menjadi kanal efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web atau online. Melalui kampanye iklan berbayar atau tautan, merek dapat meningkatkan konversi dan mendapatkan hasil yang lebih langsung dari investasi pemasaran mereka.
5. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memberikan peluang untuk keterlibatan yang lebih besar, pemasaran yang lebih terarah, dan pengaruh yang lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat, *Social Media Marketing* memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran yang terus berubah ini.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Perubahan yang terjadi mulai dari perilaku konsumen hingga perkembangan teknologi, berbagai faktor berinteraksi secara kompleks untuk membentuk strategi pemasaran yang sukses di media sosial.

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Marketing* tidak hanya memungkinkan kita untuk memahami dinamika pasar, tetapi juga memberikan wawasan yang kritis dalam merancang strategi yang relevan dan responsif terhadap perubahan-perubahan yang tak terelakkan dalam pemasaran digital. Faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Marketing* tidak hanya

mencakup aspek teknis dan Platform, tetapi juga merentang ke dalam kompleksitas perilaku manusia dan dinamika pasar. Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan adalah perubahan dalam perilaku konsumen dengan penjelasan sebagai berikut (Raniya, et al. 2024):

1. Dalam era di mana akses informasi sangat mudah dan cepat, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang lebih pribadi dan terlibat dengan merek melalui media sosial. Perusahaan perlu memahami tren ini dan mengadaptasi strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan berpartisipasi aktif dalam dialog online.
2. Faktor keterlibatan dan interaksi menjadi kunci dalam keberhasilan *Social Media Marketing*. Menciptakan konten yang menarik, relevan, dan dapat memicu partisipasi konsumen adalah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan alat-alat interaktif seperti jajak pendapat, kuis, dan undian dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, memahami psikologi keterlibatan online menjadi penting untuk merancang kampanye yang efektif dan meningkatkan respons positif dari audiens.
3. Faktor teknologi juga memiliki dampak yang signifikan dalam *Social Media Marketing*. Perkembangan Platform media sosial, algoritma, dan fitur-fitur baru secara terus-menerus memengaruhi cara perusahaan menyampaikan pesan mereka dan berinteraksi dengan audiens. Pengetahuan tentang perubahan ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan berdaya saing. Selain itu, integrasi teknologi seperti

kecerdasan buatan (*artificial intelligen*) dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye mereka dan meningkatkan targeting terhadap segmen konsumen yang lebih tepat.

4. Konteks pasar juga memainkan peran penting dalam *Social Media Marketing*. Perusahaan harus memahami tren industri, saingan, dan dinamika pasar secara umum untuk dapat merancang kampanye yang membedakan mereka dari yang lain. Penelitian pasar yang cermat dan pemahaman mendalam terhadap audiens menjadi landasan yang diperlukan untuk menciptakan konten yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.5 Indikator *Social Media Marketing*

Pembahasan indikator dalam *social media marketing* sangat penting untuk memahami bahwa setiap tindakan, reaksi, dan interaksi di media sosial dapat diukur dan dianalisis untuk menghasilkan wawasan yang berharga. Berikut ini merupakan beberapa indikator dari *social media marketing* yang dapat dilihat pada uraian di bawah ini (Sarah et al., 2021):

1. *Content creation*

Content creation merupakan aktivitas membuat konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk disajikan kepada *audiens*, seperti foto, video, atau tulisan, dengan tujuan menarik perhatian serta menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan.

2. *Content sharing*

Content sharing adalah kegiatan membagikan konten yang telah dibuat melalui berbagai *platform* media sosial agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan pengguna.

3. *Connecting*

Connecting mengacu pada upaya membangun hubungan dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen maupun sesama pelaku usaha melalui media sosial, sehingga tercipta interaksi yang lebih dekat dan berkelanjutan.

4. *Community building*

Community building merupakan proses membangun dan memelihara komunitas yang terdiri dari pelanggan atau pengikut yang memiliki minat yang sama, dengan tujuan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan terhadap merek atau usaha.

2.1.4 Teori Tentang Inovasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Viki dan Gons (2020), inovasi merupakan perpaduan antara berbagai ide baru yang brilian dengan model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa

kerangka inovasi mencakup tahapan mulai dari penciptaan ide, pengujian model bisnis, hingga pengembangan pertumbuhan. Sementara itu, Kurniullah et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan dalam menerapkan kreativitas, di mana setiap bentuk inovasi berawal dari ide-ide kreatif.

Riyanti (2021) menambahkan bahwa inovasi merupakan proses transformasi gagasan kreatif menjadi penerapan yang bermanfaat, dengan kreativitas sebagai prasyarat utama untuk melahirkan inovasi. Sejalan dengan itu, Widaningsih (2021) mendefinisikan inovasi sebagai perubahan baru yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menghasilkan perbaikan dari kondisi sebelumnya. Adapun menurut Lestari (2021), inovasi adalah upaya perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi guna memodifikasi serta mentransformasi ide hingga tahap komersialisasi produk baru di pasar, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses dalam menciptakan maupun mengembangkan ide-ide baru atau menyempurnakan yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah, mutu, fungsi, serta daya tarik bagi konsumen. Proses ini mencakup penerapan fitur baru, penggunaan teknologi terkini, perbaikan desain, maupun perubahan dalam cara produk diproduksi atau digunakan agar memberikan manfaat yang lebih besar.

2.1.4.2 Cara Mengatasi Tantangan Inovasi

Mengetahui berbagai cara dalam mengatasi tantangan inovasi sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha yang dijalankan. Baali et al. (2023),

menyatakan beberapa uraian secara komprehensif dan mendalam mengenai beberapa tantangan umum dalam inovasi produk UMKM dan strategi untuk mengatasinya:

1. Sumber Daya Keuangan Terbatas

UMKM sering menghadapi kendala dalam mengakses sumber daya keuangan yang memadai untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, membuat prototipe, dan meningkatkan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat menjajaki opsi pembiayaan alternatif seperti hibah pemerintah, modal ventura, crowdfunding, atau kemitraan strategis. Mereka juga dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya, memprioritaskan proyek berpotensi tinggi, dan mencari solusi hemat biaya untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.

2. Kurangnya Kemampuan Penelitian dan Pengembangan

UMKM mungkin kekurangan kemampuan penelitian dan pengembangan internal atau memiliki akses terbatas ke pengetahuan dan keahlian khusus. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat berkolaborasi dengan universitas, lembaga penelitian, atau pakar industri untuk memanfaatkan basis pengetahuan dan keterampilan teknis mereka. Terlibat dalam praktik inovasi terbuka dan membina kemitraan dengan entitas eksternal dapat membantu UMKM mengakses keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk mendorong inovasi produk.

3. Penghindaran Risiko dan Ketakutan akan Kegagalan

UMKM mungkin menghindari risiko dan ragu-ragu untuk mengejar ide-ide inovatif karena takut gagal dan potensi kerugian finansial. Mengatasi tantangan ini membutuhkan pembinaan budaya yang mendorong eksperimen dan belajar dari kegagalan. UMKM dapat menerapkan mekanisme untuk mengelola dan memitigasi risiko, seperti melakukan studi kelayakan, pembuatan prototipe, dan pengujian pasar sebelum sepenuhnya berinvestasi dalam pengembangan produk. Merangkul pola pikir yang memandang kegagalan sebagai kesempatan belajar dan menghargai perilaku kewirausahaan dapat membantu mengurangi penghindaran risiko.

4. Pengetahuan dan Pemahaman Pasar yang Terbatas

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan pasar, tren, dan preferensi pelanggan, yang dapat menghambat pengembangan produk inovatif. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berinvestasi dalam riset pasar, survei pelanggan, dan analisis persaingan untuk mendapatkan wawasan tentang dinamika pasar.

5. Tekanan Waktu ke Pasar

UMKM sering beroperasi di industri yang bergerak cepat di mana waktu ke pasar sangat penting. Sumber daya dan kapasitas yang terbatas dapat menimbulkan tantangan dalam mempercepat proses pengembangan produk. Untuk mengatasinya, UMKM dapat mengadopsi metodologi pengembangan tangkas yang menekankan pengujian berulang dan pembuatan prototipe cepat.

6. Perlindungan Kekayaan Intelektual

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam melindungi HKI mereka, yang dapat menghalangi mereka untuk berinvestasi dalam inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus mengembangkan strategi untuk melindungi mereka, seperti mengajukan paten, merek dagang, atau hak cipta. Mencari nasihat hukum dan melibatkan profesional dapat membantu menavigasi kompleksitas perlindungan dan penegakan-

7. Resistensi terhadap Perubahan dan Keterbatasan Pembelian Organisasi

Menerapkan inisiatif inovasi produk mungkin menghadapi penolakan di dalam organisasi, terutama ketika memerlukan perubahan dalam proses atau pola pikir yang sudah mapan. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus fokus pada penciptaan kesadaran tentang manfaat inovasi, menumbuhkan visi bersama, dan melibatkan karyawan dalam proses inovasi.

8. Akses Terbatas ke Jaringan dan Kemitraan

UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses jaringan dan kemitraan yang dapat memfasilitasi kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan peluang pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus berpartisipasi aktif dalam asosiasi industri, pameran dagang, dan acara jejaring untuk memperluas koneksi mereka. Membangun aliansi strategis dengan bisnis pelengkap atau bergabung dengan klaster inovasi dapat membantu UMKM mengakses sumber daya, keahlian, dan pelanggan potensial.

2.1.4.3 Pengecualian Inovasi

Tidak semua perubahan yang dilakukan langsung termasuk inovasi karena diantaranya hanya dianggap sebagai sebuah perubahan biasa dan bukan inovasi. Menurut Balilaflo (2021), perubahan tidak melulu merupakan inovasi- Beberapa hal perubahan yang tidak termasuk Inovasi antara lain:

1. Saat perusahaan berhenti memasarkan suatu produk atau berhenti menggunakan proses, metode pemasaran, atau metode organisasi.
2. Membeli atau melakukan peningkatan sederhana pada peralatan yang sudah ada.
3. Perubahan harga produk yang disebabkan oleh perubahan pada harga faktor produksi.
4. Membuat produk *customized* berdasarkan pesanan kecuali jika produk tersebut menunjukkan perubahan signifikan dari produk yang pernah dibuat perusahaan.
5. Perubahan musiman yang teratur.

2.1.4.4 Indikator Inovasi

Inovasi produk adalah menciptakan hal baru dari produk sebelumnya yang lebih kreatif untuk dapat menarik pelanggan. Indikatornya adalah sebagai berikut (Hasbullah dan Muchtar, 2022).

1. Inovasi Produk

Upaya memperbarui atau mengembangkan produk agar lebih bermanfaat, menarik, dan bernilai bagi konsumen.

2. Varian Produk

Perbedaan jenis dalam satu produk, seperti ukuran, warna, atau fitur, untuk memenuhi kebutuhan dan selera yang beragam.

3. Gaya Desain Produk

Bentuk dan tampilan produk yang dirancang agar menarik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan identitas merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu kajian terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu adalah kajian atau hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang memiliki topik, variabel, atau permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana penelitian terkait sudah berkembang, menemukan celah penelitian, serta menjadi dasar atau acuan dalam menyusun kerangka teori dan hipotesis penelitian yang baru (Hermansyah, 2025). Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Inggrid Marisca Rubiyanty, Lulu Syifa Fadhila, Salma Putri Mellinia (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, dan Kompetensi Sosial Penggunaan Media terhadap Kinerja UMKM	Independen X ₁ =Literasi Keuangan X ₂ =Kompetensi X ₃ =Penggunaan Sosial Media Dependen Y=Kinerja UMKM	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan literasi keuangan, kompetensi dan penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Siti Maisaroh, Syamsul Hilal, Hanif (2024) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Lampung	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan <i>Halal Supply Chain</i> Sebagai Variabel Moderasi	Independen X_1 =Orientasi Pasar X_2 =Inovasi Produk Moderasi Z = <i>Halal Supply Chain</i>	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan orientasi pasar dan inovasi media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM baik secara langsung maupun melalui moderasi <i>halal supply chain</i> .
3	Elsya Ananda Sahrul, Kartika Nuringsih (2023) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Jakarta	Peran <i>E-Commerce</i> , Media Sosial Dan <i>Digital Transformation</i> Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM	Independen X_1 = <i>E-Commerce</i> X_2 =Media Sosial X_3 = <i>Digital Transformation</i> Dependen Y =Kinerja UMKM	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>e-commerce</i> , media sosial dan <i>digital transformation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
4	Antonius Yohanes William Timuneno, S.Akun, Maria Goreti Malut, Riffah Riyan Dara, Grace Rianti Latuheru (2023) Owner Riset & Jurnal Akuntansi, Kupang	Analisis Kontribusi Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Sektor Keuangan UMKM	Independen X_1 =Literasi Keuangan X_2 =Inklusi Keuangan Dependen Y =Kinerja UMKM	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan literasi keuangan dan inklusi keuangan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
5	Sylvie Lacoste, Michael Kleinaltenkamp, Yen-Tsang Chen, Fouad Ben Abdelaziz (2025) <i>Emerald Insight</i> , Prancis	<i>Social Media Use In A Multistage Wine Business Model With The Emergence Of Wine Tourism</i>	Independen X = <i>Social Media</i> Dependen Y =Kinerja Bisnis	Temuan penelitian ini menekankan potensi transformatif media sosial, yang mengungkap bagaimana model <i>business to business to consumer</i> (B2B2C) dapat melahirkan kerangka <i>business to consumer</i> (B2C) yang paralel, sehingga membuka era baru dalam dinamika pasar.

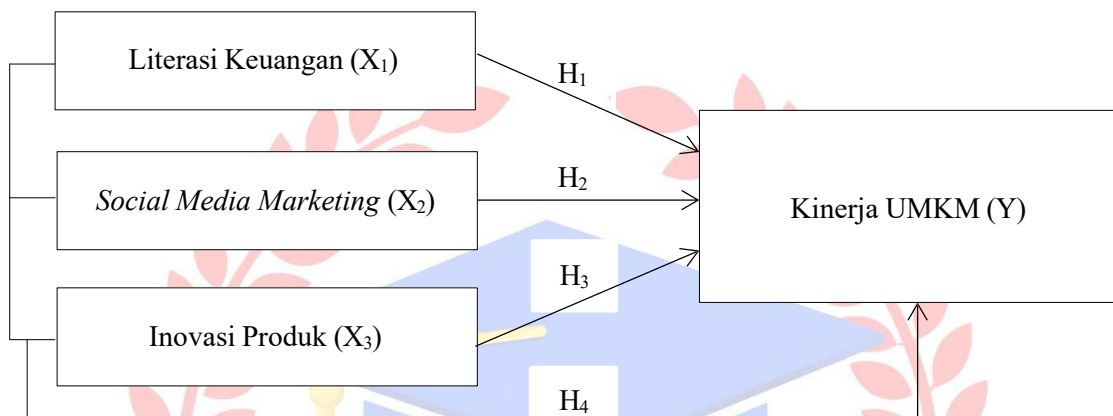
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Sy Nguyen Tran dan Can Ngo Thi (2025) <i>Emerald Insight, Vietnam</i>	<i>Business Performance Of Family Firms: Exploring The Roles Of Knowledge Management, Innovation And Competitive Advantage</i>	Independen $X_1=Knowledge Management$ $X_2=Innovation$ $X_3=Competitive Advantage$ Dependen $Y=Business Performance$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan keluarga. Selain itu, keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh manajemen pengetahuan dan inovasi terhadap kinerja bisnis perusahaan keluarga.
7	Rashika Kumari (2025) <i>Emerald Insight, India</i>	<i>An Investigation On Sustainable Business Performance In Indian Manufacturing Enterprises In Relation To Entrepreneurial Skills And Innovativeness</i>	Independen $X_1=Entrepreneur Skills$ $X_2=Innovativeness$ Dependen $Y=Business Performance$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan dan inovasi merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja bisnis berkelanjutan. Selain itu, ditemukan bahwa inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial antara keterampilan kewirausahaan dan kinerja bisnis berkelanjutan.
8	Ninda Annisa Mufida Pertiwi, Margono Setiawan dan Mintarti Rahayu (2022)	<i>Social Media Adoption And Innovation On Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantages During Covid-19</i>	Independen $X_1=Social Media Adoption$ $X_2=Innovation$ Dependen $Y=Business Performance$	Penerapan media sosial oleh UMKM yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, sehingga keunggulan bersaing yang dimiliki tersebut mampu mendorong tercapainya kinerja UMKM yang lebih baik.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memiliki peran penting dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, karena berfungsi sebagai panduan yang sistematis untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu studi. Berdasarkan pendapat Sudarmanto et al. (2021), kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu

penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian penting karena berfungsi memberikan arah dan fokus dalam penelitian, membantu merumuskan pertanyaan penelitian, serta menjadi landasan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Menurut Santosa & Pusparatri (2021), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.

- H₂: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.
- H₃: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.
- H₄: Terdapat pengaruh literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Medan Area.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian dalam sebuah karya ilmiah yang menjelaskan tempat atau area di mana penelitian dilakukan (Tohardi, 2021). Lokasi dilakukannya penelitian adalah UMKM Kuliner yang beralamat di Kecamatan Medan Area.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu dua bulan, yaitu mulai dari bulan Maret hingga April 2026, mencakup seluruh proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data mengacu pada klasifikasi atau kategori data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan sumber, sifat, atau bentuknya. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya. Ada dua jenis data berdasarkan sifat data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif (Handayani, 2022).

1. Data Kualitatif

Data yang direpresentasikan baik dalam format verbal maupun naratif adalah data kualitatif yang dikumpulkan melalui kelompok fokus, wawancara, kuesioner terbuka item, dan situasi kurang terstruktur lainnya.

Data kualitatif biasanya bersifat objektif, sehingga setiap orang yang membacanya akan menimbulkan penafsiran yang berbeda.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka, di mana nilai numerik bisa besar atau kecil. Nilai numerik mungkin sesuai dengan kategori atau label tertentu. Data kuantitatif dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapatkan jawaban rigid berupa angka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sementara itu, pendekatan penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) tujuan utama penelitian kuantitatif untuk memberikan bukti objektif, menguji teori, dan menggeneralisasikan temuan ke populasi yang lebih luas.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian mengacu pada pihak atau lokasi dari mana data dikumpulkan dalam suatu penelitian. Mengetahui sumber data penting untuk memastikan validitas dan relevansi informasi yang digunakan. Menurut Widyastuti et al. (2024), sumber data merupakan faktor penting dalam pertimbangan penentuan

metode pengumpulan data. Sumber data dapat dibedakan menjadi data primer data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama, misalnya data kuesioner yang diperoleh dari responden, dan data hasil wawancara dengan narasumber. Untuk mengukur data primer yang digunakan, peneliti menggunakan skala *Likert*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti data dokumentasi perusahaan berupa laporan keuangan, laporan kinerja, dan data-data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus atau sasaran penelitian. Menurut Purnomo (2017), populasi merupakan obyek atau individu yang akan diteliti. Jaya (2021) menambahkan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Nurdin & Hartati (2021) menekankan bahwa populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan.

Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh UMKM kuliner Kecamatan Medan Area yang terdaftar di Badan Pusat Statistik pada periode 2025 yaitu sebanyak 537 pengusaha (Badan Pusat Statistik, 2025).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian merupakan hal yang penting. Menurut Purnomo (2017); Hartati (2021), dan Jaya (2021), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2021). Sehubungan dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 537 UMKM maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Slovin, dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{537}{1+537 (5\%^2)} = \frac{537}{1+537 (0,0025)} = \frac{537}{1+1,3425} = \frac{537}{2,3425} = 229 \text{ sampel penelitian}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan yang detail dan dapat diukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Tumarang (2024), definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, apabila variabel independen berubah maka dapat menyebabkan variabel lain berubah (Tumarang, 2024). Dalam penelitian ini terdiri dari literasi keuangan (X_1), *social media marketing* (X_2), dan inovasi produk (X_3).
2. Variabel Terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, artinya variabel dependen berubah karena disebabkan oleh perubahan pada variabel independen (Tumarang, 2024). Dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM (Y)

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan:

Tabel 3.1*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Literasi Keuangan (X ₁)	Literasi keuangan adalah kombinasi pengetahuan, sikap dan perilaku keuangan yang harus dimiliki oleh pengelola UMKM agar dapat membuat keputusan keuangan yang efektif untuk memulai usaha, menjalankan usaha, dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya.	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Kepercayaan 4. Sikap 5. Perilaku	Skala <i>Likert</i>
	Ariana et al. (2025)	OJK (2017)	
<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	<i>Social media marketing</i> mencakup serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui konten kreatif, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek di kalangan konsumen.	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i>	Skala <i>Likert</i>
	Giantari et al. (2025)	Sarah et al. (2021)	
Inovasi Produk (X ₃)	Inovasi merupakan proses transformasi gagasan kreatif menjadi penerapan yang bermanfaat, dengan kreativitas sebagai prasyarat utama untuk melahirkan inovasi.	1. Inovasi 2. Varian produk 3. Gaya desain produk	Skala <i>Likert</i>
	Riyanti (2021)	Hasbullah dan Muchtar (2022)	
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan keseluruhan hasil kerja yang dicapai dan dibandingkan dengan target, sasaran atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan telah disepakati dalam suatu badan usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.	1. Pendapatan 2. Laba bersih 3. Pangsa pasar 4. Kepuasan pelanggan 5. Kinerja proses	Skala <i>Likert</i>
	Susanto (2025)	Anggusti et al. (2024)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode penting yang digunakan untuk memperoleh bahan atau informasi yang nyata sebagai dasar dalam penelitian. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Berikut beberapa jenis teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian beserta penjelasannya dan referensinya:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020) wawancara merupakan cara mencari data secara langsung dari responden dalam jumlah kecil baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki & Gustina, 2021).

3. Observasi

Menurut Abdussamad (2021), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja.

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dibantu oleh instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara terstruktur dan efisien.

Seiring dengan pemanfaatan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, salah satu teknik yang umum digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Yuliawati et al. (2021), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan lima pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati et al., 2021.

3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data sangat penting dalam proses penelitian. Dalam pandangan Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian. Teknik analisis data

dapat dibagi menjadi dua, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif. Analisis kuantitatif berfokus pada pengolahan data angka dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis atau pola dalam data. Sedangkan analisis kualitatif lebih mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang tidak bisa diukur dengan angka, seperti wawancara atau observasi, untuk menggali makna atau pandangan responden.

Data yang dikumpulkan perlu diuji untuk menjamin keakuratan, ketelitian, dan keandalannya, sehingga hasil pengolahan data menjadi lebih tepat. Oleh karena itu, penting untuk menilai validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan keandalan data dari kuesioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden di luar sampel penelitian, yang berasal dari sisa populasi UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis data akan dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai salah satu langkah awal dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak

digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sinaga, 2023).

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan r_{tabel} Pearson Product Moment pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (Sinaga, 2023). Menurut Herlina (2021), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Menurut Priyatno (2022), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Ketentuan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ item dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Marzuki et al. (2020) juga menyatakan bahwa umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* di mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2021), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji asumsi klasik merupakan bagian penting dalam analisis data pada suatu penelitian. Menurut Gunawan (2020), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas termasuk salah satu langkah awal dalam pelaksanaan uji asumsi klasik. Menurut Gunawan (2020), uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov sebagai berikut (Situmorang, 2022):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak.

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Menurut Priyatno (2022), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen di mana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.

Lebih lanjut Priyatno (2022) menjelaskan bahwa metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. VIF adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dan mengukur seberapa besar varians dari koefisien regresi yang terinflasi akibat korelasi antara variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar masalah multikolinearitas yang ada, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Berikut ini ketentuannya:

1. Jika nilai *VIF* melebihi angka 10, maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *TOL* sama dengan 1, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengecek adanya ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) dalam model regresi. Menurut Priyatno (2022), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara menguji heteroskedastisitas adalah melalui *Scatterplot*, di mana jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berikut ini uraian kriterianya:

1. Apabila titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu, seperti garis atau kurva, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, artinya variansi data tidak merata sepanjang grafik.
2. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga variansi data bersifat konsisten.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menilai hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Menurut pendapat Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri

dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 (dua) atau lebih variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁, X₂ = Variabel independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Tingkat kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja UMKM

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = *Social Media Marketing*

X₃ = Inovasi Produk

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan (5%)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sambil mengendalikan efek variabel independen lain yang terdapat dalam model. Menurut pandangan Riyanto & Hatmawan (2020), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%. Selanjutnya nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df ($n - k - 1$), di mana:

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.7.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%

Selanjutnya nilai F_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan

$$F_{tabel} = (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)$$

Di mana : n = jumlah sampel

k = jumlah semua variabel

m = jumlah semua variabel bebas

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Herlina (2021) berpendapat bahwa analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan kata lain, jika nilai koefisien determinasi adalah 0, berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mencapai 1, maka variabel independen memberikan pengaruh sepenuhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara literasi keuangan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara social media marketing terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan, social media marketing, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area Medan selain variabel literasi keuangan, *social media marketing*, dan inovasi produk seperti pengalaman usaha, motivasi usaha, kepercayaan diri, modal usaha.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh UMKM Kuliner yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 229 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area berikut :

1. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area Medan perlu mempertahankan literasi keuangan dalam memengaruhi kinerja UMKM, dimana:
 - a. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terkait konsep dasar keuangan usaha, seperti

perbedaan antara pendapatan, biaya, dan keuntungan, serta pentingnya pencatatan keuangan dalam menjalankan usaha. Pemilik UMKM perlu membiasakan diri untuk menyusun pencatatan keuangan secara sederhana dan rutin agar kondisi keuangan usaha dapat terpantau dengan baik. Selain itu, kemampuan dalam mengelola arus kas juga perlu dipertahankan agar usaha tetap berjalan stabil dan mampu memenuhi kebutuhan operasional secara berkelanjutan.

b. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan sikap serta kepercayaan diri dalam pengelolaan keuangan usaha, seperti berani mengambil keputusan keuangan untuk pengembangan usaha, mengelola keuangan secara mandiri, serta memiliki disiplin dalam pengelolaan keuangan. Pemilik UMKM juga perlu terus menjaga kebiasaan memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta melakukan evaluasi keuangan secara berkala. Dengan demikian, pengelolaan keuangan dapat berjalan lebih terarah dan mendukung keberlangsungan serta peningkatan kinerja usaha.

2. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area Medan perlu lebih memperhatikan *social media marketing* dalam memengaruhi kinerja UMKM, dimana:

a. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam membuat serta membagikan konten promosi produk di media sosial. Konten yang dibuat perlu menampilkan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami agar

mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga perlu ditingkatkan agar keberadaan usaha tetap terlihat oleh pelanggan dan mampu meningkatkan engagement di media sosial. Dengan konten yang berkualitas dan rutin dipublikasikan, peluang mendapatkan respons positif dari pengguna media sosial akan semakin besar.

- b. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang responsif, sehingga dapat menciptakan kedekatan emosional dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Selain itu, interaksi yang baik di media sosial perlu terus dijaga karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pengelolaan komunikasi yang efektif, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area Medan perlu lebih memperhatikan inovasi produk dalam memengaruhi kinerja UMKM, dimana:
 - a. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area disarankan untuk lebih aktif melakukan pembaruan produk secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan selera konsumen. Selain itu, pelaku

UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang memiliki keunikan dan berbeda dari pesaing, sehingga dapat memberikan nilai tambah serta memperkuat daya saing usaha. Upaya inovasi ini juga perlu didukung dengan penyediaan beragam varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

- b. UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Area perlu lebih memperhatikan aspek tampilan dan desain produk agar lebih menarik dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Penyajian produk yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong minat beli. Selain itu, penambahan variasi produk perlu dilakukan secara tepat berdasarkan kebutuhan pasar, sehingga inovasi yang dilakukan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afrizal, A. (2025). The role of Islamic fintech in promoting financial inclusion in the digital economy era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(4), 116–128. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i4.472>
- Afrizal, A., Zakharia, F., Sunarto, N., Koten, R. A. G., & Ali, H. (2025). Risk management approach in facing market uncertainty for MSMEs in the culinary industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2>
- Anita, S. Y., Sunarmi, Darnawati, Sari, D. W., Yeni, F., Budiadnyani, N. P., Dewi, P. P. R. A., Sanjaya, S., Valenty, Y. A., Kusuma, P. S. A. J., Wirawan, I. M. D. S., Dewi, P. P., Permana, G. P. L., & Petra, B. A. (2024). *Akuntansi keuangan: Alat untuk pengambilan keputusan bisnis*. Intelektual Manifes Media.
- Ariana, I. M., Aryaningsih, N. N., & Karma, I. G. M. (2025). *Peran literasi keuangan dan digital dalam meningkatkan inklusi, daya saing, dan resiliensi keuangan UMKM*. Intelektual Manifes Media.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azis, I. J. (2024). *Listen and design on micro, small and medium enterprises*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjioen, A. E., Tobari, Rejeki, S., Wahyuarini, T., & Saputra, Y. M. D. (2023). *Sistem informasi manajemen: Konsep dan aplikasi bisnis*. Get Press Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Candra, A., & Wulandari, R. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dahmiri, & Khalik, I. (2023). Pengaruh lingkungan keluarga, karakteristik wirausaha, dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal*. Vol. 7, No. 1. <https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/758>

- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). *Laporan kinerja Direktorat Jenderal Perbendaharaan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id>
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi brand engagement melalui social media marketing*. Intelektual Manifes Media.
- Gunawan, C. E. (2020). *Mahir menguasai SPSS (mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Handayani, S. (2022). *Statistika terapan untuk penelitian*. Deepublish.
- Hermansyah. (2025). *Manajemen penelitian kontemporer*. Alfabeta.
- Herlina, V. (2021). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. M. L. M. (2021). *Pengolahan data kesehatan dengan SPSS*. Thema Publishing.
- Karim, A. (2025). *Transformasi digital dalam menunjang pertumbuhan ekonomi era society 5.0*. Nasmedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumari, R. (2025). *An investigation on sustainable business performance in Indian manufacturing enterprises in relation to entrepreneurial skills and innovativeness*. *Emerald Insight*. Vol. 1 No. 27. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2024-0053>
- Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Lacoste, S., Kleinaltenkamp, M., Chen, Y.-T., & Ben Abdelaziz, F. (2025). *Social media use in a multistage wine business model with the emergence of wine tourism*. *Emerald Insight*. Vol. 40 No. 10. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2024-0428>
- Lestari, E. R. (2021). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. UB Press.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif. (2024). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan halal

- supply chain sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8. No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>
- Mardiah, A., Afrizal, Amalia, F., Fatchuroji, A., & Sabir, M. (2025). Analysis of micromanagement strategies in MSMEs in the digital era. *Jurnal Economic Resources*, 13(2), 359–371. <https://DOI:10.57178/jer.v8i2.1748>
- Marzuki, A., Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum statistik*. Ahlimedia Press.
- Mufida Pertiwi, N. A., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social media adoption and innovation on culinary MSMEs performance through competitive advantages during Covid-19. *Jurnal Interdisciplinary Social Studies*. Vol. 2 No. 1. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.301>
- Nicoletti, B. (2017). The Future of Fintech: Integrating Finance and Technology in Financial Services. (B. Nicoletti, Ed.). Switzerland: Springer Nature. Retrieved from <http://www.springer.com/series/14627>
- Nurdin, I., & Sri, H. (2021). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- OECD (2022), OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2022, www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Roadmap pengembangan keuangan inklusif Indonesia 2017–2019*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan tahunan Otoritas Jasa Keuangan 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Roadmap sektor jasa keuangan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS: Panduan mudah olah data*. Andi Offset.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. UNMUH Ponorogo Press.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, Y., Yanti, M., Butarbutar, M., Fuadi, T. Z. A., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen usaha kecil dan menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahim, H., Fittiani, H., Windianingsih, A., Hannan, S., Sunarni, & Erdi, H. (2024). *Perilaku konsumen di era modern*. Underline.

- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak social media marketing dalam kepercayaan konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The influence of marketing strategy and lifestyle on the purchase decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal*.
- Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Syahreza, D. S., & Suryaman. (2023). *Pemasaran digital*. Mitra Cendekia Media.
- Riyanti, B. P. D. (2021). *Kreativitas dan inovasi di tempat kerja*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, definisi, operasional, populasi dan sampel penelitian kuantitatif*. Sanabil.
- Sjukun, Sulfiti, V., Karya, D., Fauzar, S., & Risnawati. (2024). *Pemasaran di era digital*. CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Supriyanto, S., & Widati, S. (2023). Health care and social media marketing as strategy, tactic for better healthy behavior. *Jurnal*.
- (2022). *Kinerja bisnis UMKM di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Susyanti, J., Dianawati, E., Hardiyanto, R. B., Azizah, N., Herawanti, N., & Helmi, Y. (2025). *Implementasi sertifikasi halal & literasi keuangan UMKM*. Unisma Press.
- Tarawiru, Y., Rahmawati, & Suwardoyo, U. (2024). *Literasi keuangan UMKM berbasis sistem android*.
- Timuneno, A. Y. W., Malut, M. G., Dara, R. R., & Latuheru, G. R. (2023). Analisis kontribusi literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan sektor UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*.

- Tohardi, A. (2021). *Pengantar metodologi penelitian sosial*. University Press Tanjungpura.
- Tran, S. N., & Thi, C. N. (2025). Business performance of family firms: Exploring the roles of knowledge management, innovation and competitive advantage. *Emerald Insight*. Vol 15. No. 6. <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2025-0004>
- Viki, T., & Gons, T. E. (2020). *The corporate startup: Formula sukses perusahaan mapan mengembangkan ekosistem inovasi*. Elex Media Komputindo.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater.
- Widaningsih, I. (2021). *Strategi dan inovasi pembelajaran bahasa Indonesia di era Revolusi Industri 4.0*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Widyastuti, T. A. R., Mukhlis, I. R., Tondong, H. I., Djamil, M., Utami, R. N., Kusumastuti, S. Y., Kurniawan, S., Judijanto, L., Pratama, A., Saktisya Putra, S., Arwizet, A., Simamora, T., Boari, Y., Rohmah, L., Musran, M., Munizu, M., Purnamasari, N., Dewi, R., & Krisifu, A. (2024). *Metodologi penelitian: Panduan lengkap penulisan karya tulis ilmiah*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- World Bank Group. (2020). *World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains*. World Bank.
- Yuliawati, L., Christy, L. M., Layliya, N., Thenarianto, J. J., & Salim, I. R. (2019). *Pertolongan pertama pada waktu kuantitatif*. Universitas Ciputra.
- Yusnita, Santoso, A., AR, M., Arimurti, R., Muttaqin, H., Susanti, Rosmala, M., Suhartati, I., Tasman, A., Parju, Fitra, H., & Hamka. (2025). *Perencanaan keuangan*. CV. Mega Press Nusantara.
- Afrizal, A. (2026). Fintech and Risk Literacy: Understanding User Awareness of Digital Financial Risks. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v3i3.585>
- Afrizal, A., Herlambang, A., Rezeki, S., Sinaga, H. D. E., Loo, P., & Tiofanny, C. (2025). PELATIHAN LITERASI KEUANGAN: PERENCANAAN KEUANGAN UNTUK SISWA SMA DHARMA BAKTI LUBUK PAKAM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 96-100.
- Anggraini, V., Rezeki, S., & Manik, D. E. M. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pancur Gading Hotel & Resort. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 570-587.
- Bangun, L., & Rezeki, S. (2025). The The Influence Of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Retention of Telkomsel Prepaid Card Products: Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention Produk Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka*

Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 11(1), 179-190.

- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Hamidah, N., & Rezeki, S. (2025). Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 1977-2002.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Holy, J., Lazuardi, D., January, W., Rezeki, S., & Moktar, B. (2026). The Influence of Digital Marketing, Business Capital, and HR Competence on the Success of Fashion UMKM Businesses in the Medan Area District. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(2), 13193-13203.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Afrizal, A., & Kusuma, P. D. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And The Utilization Of Digital Media On The Success Of Culinary Msmes In Medan Deli District (With The Object Of Msmes Using Digital Media). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3563-3574.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Loebis, A., & Lie, K. (2025). The Role of Green Products and Brand Experience in the Decision to Use Grab Services in Medan City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9255-9267.
- Nasution, L. E., Rezeki, S., Setyorini, D., Hamat, Z., Riyaldi, H., Sari, N., ... & Sitepu, P. M. (2025). *Digital Business Opportunities in the 5. 0 Era: Preparing Dayah Darul Hikmah Students Who Are Ready to be Entrepreneurs*. 3 (03), 184–189. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.333>
- Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR. *Media Mahardhika*, 23(1), 51-61.

- Pandiangan, R. M., & Rezeki, S. (2026). THE EFFECT OF TRUST AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT DEDY MOTOR MANDALA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 12(1), 22-28.
- Pasaribu, M. O., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH HARGA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG RATU THRIFTING DI KOTA MEDAN. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1572-1580.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Tannaldy, J. (2025). The Influence of Word of Mouth And Taste on Purchasing Decisions at Mie Balap AMI. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1882-1893.
- Rezeki, S., Maryati, D. E., Sinaga, H. D. E., & Syahnaya, S. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And Business Environment On The Success Of Culinary MSME Businesses (Case Study Of Rujak Sellers) Percut Sei Tuan District. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3531-3540.
- Rezeki, S., Nainggolan, E., & Leonardi, N. (2025). Increasing Consumer Purchasing Decisions: A Look At The Utilization Of Social Media Marketing And Servicescape At Ming Kopi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 4373-4388.
- Sapira, R., Rezeki, S., Manik, D. E. M., Sihombing, I. R., & Setyorini, D. (2026). Service quality and consumer trust as determinants of customer satisfaction: Evidence from an automotive showroom in Medan. *Journal of Applied Business Administration*, 10(1), 278-286.
- Simalango, T., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Finkan Kebaya Di Mandala. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 291-305.
- Wijaya, C. E., Afrizal, & Lisa Elianti Nasution. (2026). The influence of promotion, word-of mouth, and brand image on consumer purchase decisions: a study of kopi soe medan: Promotion, Word-of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions, Coffe Shop Industry . *SOSIOEDUKASI : JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 15(2), 850–859. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i2.7902>