

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA SEMARANG

Mohamad Firdaus
11221536

Program Studi Akuntansi Universitas BPD

mohamadfirdaus1972@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Semarang. Sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan, sementara inovasi produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci : literasi keuangan, literasi digital, inovasi produk, kinerja umkm

abstrak

*This study aims to analyze the influence of financial literacy, digital literacy, and product innovation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Semarang City. The study employed a quantitative approach using a **random sampling** technique. Data were collected through questionnaires distributed to MSME owners in Semarang City. A total of 100 valid questionnaires were analyzed using SmartPLS software with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results indicate that financial literacy has no significant effect on MSME performance. In contrast, digital literacy has a positive and significant effect on MSME performance, while product innovation has a significant negative effect on MSME performance. These findings suggest that improving MSME performance is more strongly influenced by the ability of business owners to utilize digital technology than by their level of financial literacy. Furthermore, product innovation should be aligned with market needs to generate a positive impact on business performance.*

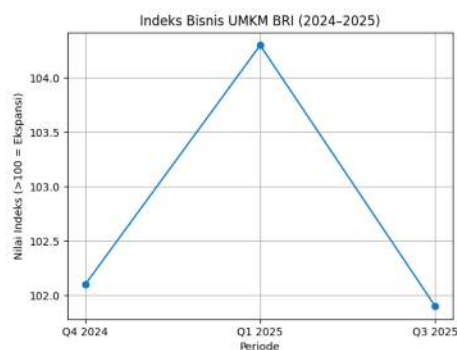
Keywords: *financial literacy, digital literacy, product innovation, MSME performance.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut KemenKopUKM (2025) jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Peran strategis tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang perlu terus didukung agar mampu berkembang dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Munzirwan, 2024).

Kinerja UMKM menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja usaha dapat diukur dari berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan laba, perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Damayanti & Mardiana, 2023). Kinerja UMKM yang ideal ditandai dengan terwujudnya pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan, yang merupakan cerminan dari efisiensi operasional serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Primandari et al., 2024). Pencapaian kinerja yang optimal menuntut adanya kapabilitas manajerial dan pengambilan keputusan yang adaptif serta proaktif, yang mencakup pengelolaan biaya secara efektif dan evaluasi risiko yang cermat berdasarkan data internal yang valid (Munzirwan, 2024). Dengan fondasi tersebut, UMKM dapat mengukuhkan posisi kompetitifnya di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Rahyono et al., 2024).

Namun demikian, kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa kinerja UMKM secara umum masih menghadapi berbagai tantangan.) menunjukkan bahwa Indeks Bisnis UMKM BRI periode 2024 hingga 2025 sebagaimana disajikan pada grafik dibawah :



Berdasarkan pada grafik diatas Indeks Bisnis UMKM sempat mencapai titik eksptasi tertinggi pada tahun 2025, namun mengalami penurunan juga pada tahun yang sama, bahkan lebih rendah dibanding pada tahun 2024. Meskipun nilai indeks masih dibatas eksptasi, tren penurunan yang tajam ini mengindikasikan adanya tekanan nyata terhadap aktivitas dan kinerja UMKM dalam jangka pendek. Kondisi tersebut sejalan dengan laporan (Netralnews, 2025) yang menyatakan bahwa indeks bisnin UMKM mengalami perlambatan pada tahun 2024, yang kemudian berdampak pada melemahnya kinerja UMKM pada tahun 2025.

Rendahnya kinerja UMKM tidak hanya tercermin dari fluktuasi Indeks Bisnis UMKM BRI, tetapi juga terdampak dari tingginya angka kegagalan usaha UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sekitar 25% UMKM di Indonesia mengalami penutupan

usahanya dalam dua tahun pertama operasionalnya, lebih dari 80% tidak mampu bertahan hingga tahun ketiga, 45% mengalami kegagalan setelah lima tahun berjalan, dan hanya sepertiga yang mampu bertahan hingga satu decade (Sindonews, 2026). Tingkat kegagalan tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat kegagalan UMKM tertinggi di Kawasan ASEAN, jauh di atas rata – rata global yang berkisar 60-70 % pada tahun ketiga usaha. Fenomena ini diperkuat oleh hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa meskipun indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia telah mencapai 80,51%, indeks literasi keuangan baru mencapai 66,46% (OJK & BPS, 2025). Kesenjangan sebesar hampir 14 poin antara akses dan pemahaman terhadap layanan keuangan ini mengindikasikan bahwa banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, telah menggunakan produk dan layanan keuangan tanpa disertai pemahaman yang memadai, sehingga berisiko terhadap pengelolaan usaha yang kurang optimal dan rentan terhadap kegagalan bisnis.

Pada tingkat daerah, kondisi serupa juga terjadi di Kota Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, dengan tercatat 30.446 UMKM aktif pada tahun 2025 yang masih banyak menghadapi hambatan dalam pengelolaan usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Semarang, 2025). Meskipun jumlah UMKM di Kota Semarang tergolong tinggi, kuantitas usaha tidak secara otomatis diikuti oleh kinerja usaha yang optimal. Banyak UMKM yang masih beroperasi pada skala mikro dengan keterbatasan tenaga kerja, pencatatan keuangan yang sederhana, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Kemampuan manajerial pelaku UMKM yang masih rendah turut memperburuk kondisi ini, sehingga pelaku usaha sulit beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan mengalami hambatan dalam berkembang secara berkelanjutan, baik di tingkat lokal maupun nasional (Badan Pusat Statistik, 2024).

Pemilihan Kota Semarang sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara akademis maupun praktis. *Pertama*, Semarang merupakan pusat perekonomian Provinsi Jawa Tengah dengan pertumbuhan sektor UMKM yang cukup pesat, tetapi belum diimbangi dengan peningkatan kapasitas manajerial dan literasi pelaku usaha secara merata (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain itu, kota ini tercatat memiliki 30.446 UMKM aktif, jumlah yang cukup besar sehingga permasalahan kinerja UMKM di Semarang dapat merepresentasikan dinamika UMKM perkotaan secara lebih luas. *Kedua*, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Kota Semarang masih bervariasi, terutama pada usaha berskala mikro yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal (Dinas Koperasi dan UMKM Semarang, 2025). Kesenjangan adopsi digital tersebut berpotensi memperlebar disparitas kinerja antar-UMKM, sehingga perlu dikaji secara empiris. *Ketiga*, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan kontribusi bagi perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM di tingkat daerah. *Keempat*, Kota Semarang memiliki karakteristik wilayah yang heterogen, meliputi kawasan perkotaan padat, kawasan pesisir, dan kawasan penyangga, sehingga UMKM di kota ini merepresentasikan variasi karakteristik usaha yang relevan untuk digeneralisasi pada konteks UMKM perkotaan secara umum.

Kinerja UMKM dipengaruhi oleh tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk. Masing – masing variabel tersebut memiliki peran dan kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Pertama, literasi keuangan berperan penting dalam mendukung kinerja UMKM melalui penguatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aspek keuangan secara sistematis,

mulai dari pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, hingga penyusunan laporan keuangan (Fauzi, 2021). Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang memadai cenderung mampu membuat laporan keuangan yang akurat dan transparan, sehingga mempermudah pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran (Primandari et al., 2024). Selain itu, laporan keuangan yang berkualitas juga menjadi dasar penting dalam memperoleh kepercayaan dari lembaga keuangan, yang pada gilirannya memperluas akses UMKM terhadap permodalan eksternal (Primandari et al., 2024). Namun, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih perlu ditingkatkan, dengan masih terdapatnya kesenjangan antara penggunaan layanan keuangan dan pemahaman terhadap produk serta layanan keuangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengelola aspek keuangan usaha secara efektif, yang berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan dan kinerja usaha yang dijalankan.

Kedua, variabel literasi digital juga turut memperkuat kinerja UMKM dengan mendukung penerapan pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis teknologi, yang membuat proses pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif dan efisien (Indra, 2025). Lebih dari itu, literasi digital memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace, memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Petra et al., 2025). Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi terbukti lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan lebih mampu merespons dinamika kebutuhan konsumen secara real-time, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan kinerja usaha (Nur'aini Fadilah, 2024). Ketiga, variabel inovasi produk berperan sebagai strategi diferensiasi yang memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Indra, 2025).

Ketiga, inovasi produk juga menjadi faktor penting dan strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi produk mencakup kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk baru, memperbaiki kualitas, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera pasar (Anom & Safii, 2022). UMKM yang mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dan mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan pasar (Rahayu et al., 2025). Namun, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk UMKM di Indonesia masih tergolong rendah, khususnya pada UMKM skala mikro (Badan Pusat Statistik, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara literasi keuangan, literasi digital dan inovasi produk dengan kinerja UMKM. Penelitian (Bidasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini mengidentifikasi bahwa implementasi yang baik dari aspek tersebut yang dapat mengoptimalkan kinerja UMKM. Sedangkan penelitian menurut (Petra et al., 2025) yang dilakukan di Kota Jawa Tengah menyatakan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Penelitian (Bidasari et al., 2023) dan (Petra et al., 2025) menyatakan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Sedangkan penelitian (Hartiningih et al., 2025) menyatakan bahwa Literasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Penelitian (Yanti et al., 2024) juga memberikan hasil bahwa Literasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Penelitian (Fitriani & Andriana, 2024) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Penelitian (Rahayu et al., 2025) dan (Riyanti & Astuti, 2024) juga menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM. Sedangkan penelitian dari (Setyawati et al., 2025) dan (Nenta & Astuti, 2023) memberikan hasil bahwa Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh signifikan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, serta adanya perbedaan dari penelitian terdahulu, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM yang ada di Kota Semarang”. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat ditentukan rumusan masalah yaitu : 1) Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, 2) Apakah Literasi Digital berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, 3) Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang, menguji pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang, menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang.

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah memperluas pemahaman terkait teori sumber daya yang menekankan pentingnya sumber daya, termasuk literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan wawasan terkait penggunaan teknologi digital yang dapat mempengaruhi keputusan finansial dan strategi usaha di kalangan UMKM. Manfaat praktis dari penelitian ini memberikan pemilik UMKM pentingnya literasi keuangan, literasi digital dan inovasi produk, untuk menyusun strategi usaha yang lebih baik untuk menarik dan memperluas pelanggan dalam meningkatkan penjualan melalui platform digital.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based Theory*)

Teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi bersumber dari kemampuan dalam mengelola, memanfaatkan, dan mengembangkan sumber daya yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991). Sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi mencakup modal intelektual, teknologi, pengetahuan, dan kemampuan adaptif yang melekat pada pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, aset fisik seperti inventaris, peralatan produksi, dan modal awal seringkali terbatas, sehingga efektivitas pengelolaan sumber daya menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah. RBV menegaskan bahwa UMKM yang mampu mengembangkan literasi keuangan untuk pengelolaan arus kas yang optimal, literasi digital untuk pemanfaatan platform online, serta inovasi produk yang kreatif berpeluang menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan faktor produksi konvensional.

Teori RBV relevan dengan penelitian ini karena literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk bukan hanya kemampuan individu, namun merupakan *strategic human resources* yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi risiko keuangan, serta memperluas daya saing pasar. Namun, sumber daya ini tidak otomatis menghasilkan peningkatan kinerja UMKM tanpa adanya kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan mengintegrasikannya. Oleh karena itu, kombinasi antara literasi keuangan, literasi digital, inovasi produk, dan kemampuan pemilik usaha menjadi landasan teori penting.

2.2 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan gambaran tingkat pencapaian hasil usaha yang diukur melalui indikator keuangan dan non-keuangan seperti peningkatan pendapatan, pertumbuhan usaha, produktivitas, serta kepuasan pelanggan (Primandari et al., 2024). Kinerja UMKM mencerminkan seberapa berhasil suatu unit usaha dalam mencapai

tujuan-tujuan strategisnya, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan modal, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan secara berkelanjutan (Damayanti & Mardiana, 2023). Menurut Munzirwan (2024), kinerja UMKM yang optimal ditandai dengan kemampuan usaha untuk terus bertumbuh, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar secara konsisten. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kinerja UMKM. Pertama, pertumbuhan penjualan, yaitu peningkatan volume atau nilai penjualan produk/jasa dalam suatu periode tertentu sebagai cerminan daya terima pasar terhadap usaha yang dijalankan. Kedua, pertumbuhan jumlah pelanggan, yang menunjukkan kemampuan UMKM dalam menarik dan mempertahankan basis pelanggannya secara berkelanjutan (Primandari et al., 2024). Ketiga, pertumbuhan keuntungan atau laba usaha, yaitu selisih positif antara pendapatan dan biaya yang mencerminkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan usaha secara keseluruhan (Damayanti & Mardiana, 2023).

2.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam memahami, mengelola, dan menggunakan informasi keuangan secara efektif untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Literasi keuangan bukan sekadar pengetahuan tentang konsep keuangan dasar, melainkan mencakup kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara nyata dalam pengelolaan usaha, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian arus kas, pengelolaan utang, hingga evaluasi kinerja keuangan usaha (Primandari et al., 2024). Menurut Abiodun et al., (2023), pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu membuat keputusan strategis yang lebih rasional dan terukur, sehingga meminimalkan risiko finansial dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, literasi keuangan diukur berdasarkan beberapa kriteria yang mencerminkan pemahaman dan kemampuan finansial pelaku UMKM. Pertama, pengetahuan keuangan umum, yaitu pemahaman dasar tentang konsep keuangan seperti bunga, inflasi, dan pengelolaan aset usaha. Kedua, perilaku keuangan, yaitu kebiasaan dan praktik nyata pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha, seperti pencatatan transaksi harian, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan keuangan secara rutin (Primandari et al., 2024). Ketiga, sikap keuangan, yaitu orientasi dan kedisiplinan pelaku UMKM dalam perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Keempat, kemampuan dalam pengelolaan tabungan dan pinjaman usaha secara proporsional dan bijak (Abiodun et al., 2023).

2.4 Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan individu atau pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital, perangkat lunak, dan internet secara efektif, aman, serta bertanggung jawab guna mendukung berbagai aktivitas bisnis mulai dari operasional, komunikasi, pemasaran, hingga pengelolaan data usaha. Literasi digital tidak hanya merujuk pada kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi informasi digital, kecakapan dalam berkolaborasi melalui platform online, serta kesadaran terhadap keamanan dan etika digital (Setiawan et al, 2021). Menurut Nur'aini Fadilah, (2024) pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi manajemen usaha untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing secara signifikan. Menurut Prayoga & Muryanti, (2021) menambahkan bahwa literasi digital yang baik mencakup kemampuan pencarian informasi secara daring, navigasi hiperteks, evaluasi konten digital, serta kemampuan

menghasilkan dan menyebarkan informasi usaha secara efektif melalui kanal digital. Menurut (Prayoga & Muryanti, 2021) Dalam penelitian ini, literasi digital diukur menggunakan beberapa kriteria yang relevan bagi pelaku UMKM. Pertama, kemampuan dalam menggunakan media dan perangkat digital, yaitu sejauh mana pelaku UMKM mampu mengoperasikan berbagai aplikasi, platform e-commerce, dan media sosial untuk kepentingan usaha. Kedua, frekuensi dan intensitas penggunaan media digital, yang menunjukkan tingkat ketergantungan pelaku UMKM pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sehari-hari (Setiawan et al, 2021). Ketiga, antusiasme dan produktivitas dalam memanfaatkan media digital, yang mencerminkan motivasi dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengeksplorasi fitur-fitur digital baru untuk meningkatkan efisiensi usahanya secara berkelanjutan.

2.5 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya pelaku usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru maupun melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan pasar yang terus berkembang (Nazarrudin et al., 2025). Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup pembaruan dalam aspek tampilan, kualitas bahan baku, kemasan, fitur, fungsi, maupun cara penyampaian produk kepada konsumen (Mulyono, 2024). Menurut Nenta, Y. A., & Astuti, (2023), inovasi produk mencakup variasi produk, peningkatan kualitas, pembaruan desain, serta penyesuaian fitur produk agar tetap relevan dengan selera pasar. Bagi UMKM, kemampuan berinovasi secara berkelanjutan merupakan faktor kritis yang menentukan daya tahan usaha dalam menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun dari pelaku usaha berskala besar (Rahayu et al., 2025). Inovasi produk yang berhasil mampu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen, memperluas segmen pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan kinerja UMKM secara keseluruhan (Fitriani & Andriana, 2024). Menurut Nazarrudin et al. (2025) dalam penelitian ini, inovasi produk diukur berdasarkan beberapa kriteria yang mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pembaruan produk. Pertama, kualitas produk, yaitu peningkatan mutu, ketahanan, dan keandalan produk yang dihasilkan sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kedua, variasi produk, yaitu kemampuan pelaku UMKM untuk menghadirkan ragam pilihan produk yang beragam sesuai dengan segmen dan kebutuhan pasar yang berbeda-beda (Nenta & Astuti, 2023). Ketiga, gaya dan desain produk, yaitu pembaruan dalam tampilan visual, kemasan, atau estetika produk yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Penelitian Bidasari et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Petra et al., 2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM masih menjadi perbedaan dan perlu dikaji lebih lanjut.

Pada variabel literasi digital, penelitian Bidasari et al., (2023) dan Petra et al., (2025) sama – sama menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian Hartiningsih et al., (2025) dan Yanti et al., (2024) menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil penelitian – penelitian tersebut

mengindikasikan bahwa pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik objek penelitian.

Pada variabel inovasi produk, penelitian (Fitriani & Andriana, 2024), (Rahayu et al., 2025), dan (Riyanti & Astuti, 2024) secara konsisten menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian (Nenta & Astuti, 2023) dan (Setyawati et al., 2025) memberikan hasil yang berbeda, yaitu inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM di Kota Semarang.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Pemilik usaha yang memiliki pemahaman baik terkait literasi keuangan akan cenderung menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Literasi keuangan yang memadai memungkinkan pelaku UMKM untuk menyusun perencanaan keuangan yang terstruktur, mengelola arus kas secara efisien, mengambil keputusan investasi yang tepat, serta menghindari risiko finansial yang tidak perlu. Kemampuan tersebut secara langsung berkontribusi pada efisiensi operasional dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Permata Sari et al., 2022). Selain itu, pelaku UMKM yang melek keuangan cenderung lebih mampu mengakses sumber pembiayaan formal, menegosiasikan syarat kredit yang lebih menguntungkan, serta memanfaatkan instrumen keuangan seperti asuransi dan investasi untuk melindungi dan mengembangkan aset usahanya (Primandari et al., 2024). Berdasarkan perspektif teori RBV, literasi keuangan dipandang sebagai sumber daya internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM (Permata Sari et al., 2022). Berdasarkan perspektif teori RBV, literasi keuangan dipandang sebagai sumberdaya internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Barney, 1991). Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan dan keterampilan keuangan yang baik akan mampu membuat keputusan strategis yang lebih terukur dan berbasis data, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usahanya.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Bidasari et al., 2023). Penelitian lain juga memberikan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Rahyono et al., 2024). Berdasarkan penjelasan yang ada, maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H1 : Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.7.2 Literasi Digital berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Di era transformasi digital yang terus berkembang pesat, literasi digital telah menjadi salah satu faktor determinan yang sangat kritis dalam menentukan daya saing dan kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang memadai mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat siklus penjualan (I. Rofiqoh, 2023). Kemampuan digital juga memungkinkan UMKM untuk mengakses informasi pasar secara real-time, merespons perubahan tren konsumen dengan cepat, serta membangun brand awareness yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya pemasaran konvensional yang besar. Dalam perspektif teori RBV, literasi digital merupakan sumber daya strategis yang langka dan sulit ditiru, karena kompetensi

digital dibangun melalui proses belajar dan adaptasi yang berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM yang menguasainya (Nur'aini Fadilah, 2024). UMKM yang berinvestasi dalam peningkatan literasi digital pelaku usahanya terbukti memiliki pertumbuhan pendapatan dan efisiensi operasional yang lebih baik dibandingkan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dalam teori RBV, literasi digital dipandang sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar secara cepat dan efektif (I. Rofiqoh, 2023). Di era dimana teknologi digital memegang peran kunci dalam operasional bisnis dan interaksi dengan pelanggan, maka dapat dilihat jika UMKM memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik maka cenderung bisa mencapai kinerja yang lebih baik (Nur'aini Fadilah, 2024). Dalam teori RBV, literasi digital dipandang sebagai sumber daya strategi yang memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Bidasari et al., 2023). Penelitian lain juga memberikan hasil bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Petra et al., 2025). Berdasarkan penjelasan yang ada, maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H2 : Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

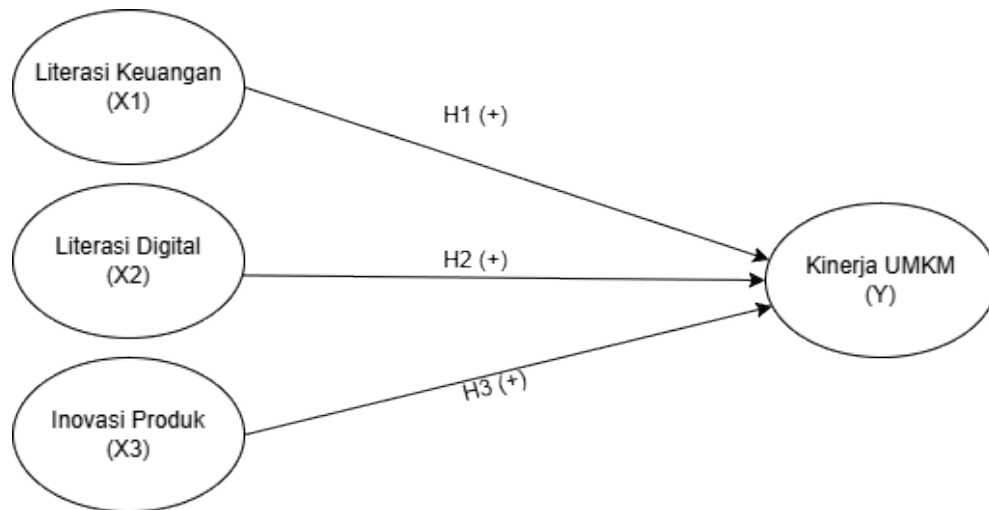
2.7.3 Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk merupakan strategi fundamental yang memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Melalui inovasi produk, pelaku usaha mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Rahayu et al., 2025). Kemampuan berinovasi secara berkelanjutan mendorong UMKM untuk selalu responsif terhadap perubahan kebutuhan dan selera pasar, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan profitabilitas usaha. UMKM yang aktif melakukan inovasi produk baik dalam aspek kualitas, desain, variasi, maupun kemasan terbukti memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mampu mempertahankan pangsa pasarnya dengan lebih baik (Fitriani & Andriana, 2024). Inovasi produk ini juga akan memperkuat strategi pemasaran UMKM dalam ranah digital atau online sehingga semakin meningkatkan jangkauan dan daya saing usaha (Yanti et al., 2024). Inovasi produk meningkatkan nilai tambah produk serta secara tegas membedakan UMKM dari pesaingnya di pasar. Berdasarkan teori RBV, inovasi produk merupakan kapabilitas internal yang bersifat dinamis — artinya kemampuan ini dapat terus dikembangkan dan diperbarui sesuai dengan tuntutan pasar sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru oleh kompetitor (Barney, 1991). UMKM yang menjadikan inovasi produk sebagai budaya dan strategi inti usahanya terbukti memiliki daya tahan yang lebih tinggi dalam menghadapi tekanan persaingan dan perubahan kondisi ekonomi.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Rahayu et al., 2025) dan (Fitriani & Andriana, 2024). Penelitian dari (Riyanti & Astuti, 2024) juga memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.8 Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup UMKM yang telah beroperasi di Kota Semarang. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang terdaftar di Kota Semarang, dengan jumlah sebanyak 30.446 UMKM.

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan bagi semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, tanpa melihat strata yang ada dalam populasi.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi yang relatif besar (Sugiyono, 2022). Rumus Slovin digunakan untuk memperoleh jumlah sampel yang mewakili populasi secara proporsional. Rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%

Dalam studi ini, tingkat kesalahan yang diterapkan adalah 10% (0,1).

Penelitian ini juga menetapkan kriteria responden agar data yang diperoleh sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang berkegiatan dan beroperasi di Kota Semarang

2. UMKM tergolong dalam kategori usaha mikro, kecil, atau menengah sesuai dengan klasifikasi yang berlaku
3. Responden bersedia berpartisipasi secara sukarelawan dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data berupa angka sebagai sumber informasi utama. Data penelitian diperoleh secara primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang. Proses pengumpulan data dilakukan baik secara langsung maupun secara daring melalui platform Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang dirancang sesuai dengan tujuan penelitian dan indikator masing-masing variabel yang diteliti. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan yang diajukan berdasarkan pengalaman dan kondisi usaha yang mereka jalankan. Penyusunan item pernyataan dalam kuesioner mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan sehingga memiliki landasan teoritis yang kuat. Untuk mengukur persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yang memungkinkan responden memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Adapun kategori penilaian pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
Setuju (TS)	: Skor 2
Netral (N)	: Skor 3
Setuju (S)	: Skor 4
Sangat Setuju (SS)	: Skor 5

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk suatu karakteristik, ciri, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variasi ini ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis yang kemudian akan dapat menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kinerja UMKM sedangkan untuk variabel independent yang ditentukan adalah literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk.

3.3.1 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat pencapaian hasil usaha yang mencerminkan keberhasilan pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya, meningkatkan pertumbuhan usaha, serta mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha (Bidasari et al., 2023). Indikator utama kinerja umkm antara lain :

1. Pertumbuhan jumlah pelanggan.
 - Kemampuan usaha dalam menarik dan mempertahankan basis pelanggan secara berkelanjutan.
2. Pertumbuhan Jumlah Penjualan
 - Peningkatan volume atau nilai penjualan produk dalam suatu periode tertentu.
3. Pertumbuhan Keuntungan
 - Peningkatan selisih positif antara pendapatan dan biaya usaha secara konsisten

3.3.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif, termasuk perencanaan, pengelolaan, serta pengambilan keputusan keuangan usaha guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM (Bidasari et al., 2023). Literasi Keuangan memiliki beberapa dimensi dari penelitian (Bidasari et al., 2023) sebagai berikut :

1. Pengetahuan dasar mengenai keuangan
 - Memiliki pemahaman bahwa pengetahuan keuangan bermanfaat bagi keberlangsungan usaha.
2. Penganggaran dan Investasi
 - Memiliki pemahaman akan pentingnya investasi untuk keberlangsungan usaha
3. Memantau Pengeluaran Secara Rutin
 - Mencatat setiap pengeluaran usaha secara rutin
4. Perencanaan Keuangan Jangka Panjang
 - Memiliki kemampuan mengelola keuangan, seperti menetapkan skala prioritas dalam mengeluarkan uang
5. Tabungan dan Pinjaman
 - Memiliki pemahaman mengenai syarat, ketentuan, dan risiko pinjaman mengajukan kredit

3.3.3 Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan, memahami, dan memanfaatkan teknologi serta media digital secara efektif dan produktif untuk mendukung aktivitas kerja, pemasaran, dan pengembangan usaha (Bidasari et al., 2023). Literasi Digital memiliki beberapa dimensi dari penelitian (Bidasari et al., 2023) sebagai berikut :

1. Kemampuan Penggunaan Media Digital
 - Mampu mengoperasikan aplikasi, platform, e-commerce, dan media social untuk kepentingan usaha
2. Frekuensi Penggunaan Media Digital
 - Menggunakan media dan teknologi digital secara rutin dalam menjalankan aktivitas usaha sehari - hari
3. Antusiasme dan Produktivitas
 - Memiliki motivasi untuk mengeksorasi fitur digital baru untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha

3.3.4 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk agar memiliki nilai tambah, relevansi pasar, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fitriani & Andriana, 2024). Inovasi Produk memiliki beberapa dimensi dari penelitian (Fitriani & Andriana, 2024) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
 - Melakukan peningkatan mutu, ketahanan, dan keandalan produk agar sesuai bahkan melampaui ekspetasi konsumen
2. Varian Produk

- Menghadirkan ragam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan segmen pasar yang berbeda - beda
- 3. Gaya dan Desain Produk
 - Melakukan pembaruan tampilan visual, kemasan, dan estetika produk untuk menarik pelanggan

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang mengintegrasikan dua model utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui penilaian validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan setiap variabel laten. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel sehingga hipotesis penelitian dapat diuji secara empiris.

3.4.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari jawaban responden. Melalui analisis ini, data disajikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*) pada setiap variabel penelitian. Informasi tersebut bertujuan untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden serta tingkat penyebaran data yang diperoleh. Dengan adanya statistik deskriptif, peneliti dapat memahami kondisi dan pola data penelitian secara lebih jelas tanpa melakukan pengujian atau penarikan kesimpulan yang bersifat inferensial (Sugiyono, 2022).

3.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2021).

3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM-PLS bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten yang diteliti secara tepat (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE $> 0,50$ (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih mampu mengukur konstruk yang dituju dibandingkan

konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lain (Hair et al., 2022).

3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkaitan dengan permasalahan kepercayaan terhadap instrument penelitian. Penelitian yang dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang menggunakan PLS terdapat dua metode yaitu *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai Cronbach alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$, maka dinyatakan memenuhi reliabilitas (Hair et al., 2022).

3.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dalam metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan kausal antar konstruk laten yang terdapat dalam penelitian. Inner model menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen) yang dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, serta hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, hubungan antar konstruk harus dirancang secara jelas dan logis agar dapat menjelaskan arah pengaruh yang akan diuji. Evaluasi terhadap inner model dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, yang dapat diukur melalui nilai **R-Square (R^2)**, pengujian signifikansi hipotesis, serta analisis efek mediasi yang terjadi antar variabel penelitian (Hair et al., 2022).

3.5.1 Uji R-Square

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel endogen. Pengukuran ini dapat dilihat melalui nilai **R-Square (R^2)** yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Nilai R-Square yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apabila nilai R-Square 0,75 maka menunjukkan model kuat
 - 2) Apabila nilai R-Square 0,50 maka menunjukkan model moderate
 - 3) Apabila nilai R-Square 0,25 maka menunjukkan model lemah
- menggunakan output SPSS. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan semua variabel independen berpengaruh simultan.

3.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan **uji t** untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta **uji F** untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan **koefisien determinasi (R^2)** untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM (Ghozali, 2021).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian