



Akselerasi Kinerja UMKM di Sumatera Utara: Menguji Peran Krusial Pemasaran Digital dan Literasi Keuangan

Khairani Alawiyah Matondang, Tiara Anggrini Siregar, Clarissya Shatala Revi, Nabila Lubis
Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

alawiyah@unimed.ac.id, tiarasiregar062007@gmail.com, shatalaclarissya@gmail.com, nabilalubis137@gmail.com

Abstrak

Kinerja UMKM di Sumatera Utara belum sepenuhnya seiring dengan peningkatan jumlah usaha, karena banyak pelaku masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, dan mengelola keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Data primer dikumpulkan secara online melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 kepada 43 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian validitas (korelasi Bivariate Pearson) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha) dilakukan menggunakan SPSS, sedangkan analisis regresi linear berganda serta pengujian asumsi klasik, dilaksanakan dengan EViews. Hasil estimasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien sebesar 0,4445 dan probabilitas 0,0065. Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,2960 dan probabilitas 0,0127. Jika dilihat secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan probabilitas F-statistic sebesar 0,004047. Nilai R-squared yang mencapai 0,240803 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 24,08% variasi kinerja UMKM, sementara 75,92% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM, diperlukan pemanfaatan saluran digital yang disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik, sehingga pelatihan mengenai pemasaran digital dan literasi keuangan sebaiknya diberikan secara terintegrasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil serta data yang bersifat cross-sectional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, data longitudinal, dan variabel tambahan seperti inovasi produk, akses pembiayaan, dan orientasi pasar.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Kinerja UMKM, Sumatera Utara

Abstract

The performance of MSMEs in North Sumatra has not fully kept pace with the increase in the number of businesses, as many entrepreneurs still face challenges in utilizing digital technology, expanding market reach, and managing finances. This study aims to examine the effects of digital marketing and financial literacy on MSME performance in North Sumatra. The study uses a quantitative method with a causal design. Primary data were collected online through a questionnaire using a 1–5 Likert scale from 43 MSME entrepreneurs selected through purposive sampling. Validity testing (Bivariate Pearson correlation) and reliability testing (Cronbach's Alpha) were conducted using SPSS, while multiple linear regression analysis and classical assumption tests were performed using EViews. The estimation results show that digital marketing has a positive and significant effect on MSME performance, with a coefficient of 0.4445 and a probability value of 0.0065. In addition, financial literacy also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.2960 and a probability value of 0.0127. When considered simultaneously, the two variables have a significant effect, with an F-statistic probability value of 0.004047. The R-squared value of 0.240803 indicates that the two variables explain 24.08% of the variation in MSME performance, while the remaining 75.92% is influenced by other factors not included in the model. These findings indicate that improving MSME performance requires the use of digital channels alongside sound financial management; therefore, training in digital marketing and financial literacy should be provided in an integrated manner. This study is limited by its small sample size and cross-sectional data. Future research is recommended to use a larger sample, longitudinal data, and additional variables such as product innovation, access to financing, and market orientation.

Keywords: Digital Marketing, Financial Literacy, MSME Performance, North Sumatra

1. Pendahuluan

Kinerja UMKM merupakan isu yang terus berkembang seiring transformasi digital yang berlangsung cepat di berbagai daerah, termasuk Sumatera Utara. UMKM dituntut untuk terus adaptif dan inovatif dalam menghadapi

persaingan pasar (Karunia et al., 2025). Meski peran UMKM sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya, kesulitan pemasaran, dan minimnya penguasaan teknologi (Taan & Gani, 2024). Kondisi ini menjadikan pemasaran digital dan literasi keuangan sebagai dua aspek yang krusial untuk mendorong akselerasi kinerja usaha di era digital.

Menurut Mutegi et al (2015), sebagaimana dikutip dalam (Taan & Gani, 2024) kinerja UMKM adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan nilai tambah bagi pemiliknya. Kondisi UMKM dapat dikatakan berkinerja baik apabila terjadi pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang konsisten, sedangkan kinerja dinilai rendah jika indikator tersebut tidak tercapai.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian terus signifikan namun kinerjanya belum stabil. Data menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sempat turun dari Rp9.580,8 triliun (2019) menjadi sekitar Rp8.500 triliun (2020-2021) akibat pandemi, sebelum naik kembali menjadi Rp9.580 triliun pada 2022 (Pasaribu et al., 2025). Di tingkat daerah, pertumbuhan jumlah UMKM tidak selalu diikuti peningkatan kualitas kinerja, misalnya di Kabupaten Batu Bara dari 3.847 unit UMKM terdaftar, pelaku usaha masih terkendala akses pembiayaan, rendahnya adopsi teknologi, dan terbatasnya jangkauan pasar (Optari et al., 2026). Kesenjangan antara kuantitas UMKM dan kualitas kinerjanya inilah yang menjadikan isu peran pemasaran digital dan literasi keuangan sebagai masalah yang relevan untuk dikaji dalam konteks akselerasi kinerja UMKM di Sumatera Utara.



Gambar 1. Skor Kuesioner Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, dan Kinerja UMKM di Sumatera Utara

Kesenjangan tersebut juga tampak pada data awal penelitian yang diperoleh dari 43 responden pelaku UMKM di Sumatera Utara. Skor pemasaran digital, literasi keuangan, dan kinerja UMKM sebagian besar berada pada rentang 12 hingga 18. Kinerja UMKM cenderung memiliki skor tertinggi dengan puncak sekitar 20, sedangkan literasi keuangan cenderung lebih rendah dan lebih berfluktuasi dengan skor terendah sekitar 9. Pola ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan antar pelaku UMKM belum merata, sementara pemasaran digital dan kinerja usaha berada pada level yang relatif serupa. Temuan awal ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai peran pemasaran digital dan literasi keuangan dalam mengakselerasi kinerja UMKM.

Secara empiris, rendahnya kinerja UMKM banyak disebabkan oleh kesulitan pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha (Pasaribu et al., 2025). Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena pemasaran berbasis teknologi memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas secara lebih efisien (Pasaribu et al., 2025). Selain itu, literasi keuangan berperan sebagai persyaratan penting bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan finansial, dan ketiadaannya menjadi hambatan utama keberlangsungan usaha. Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif terhadap akses pembiayaan, sikap terhadap risiko, keunggulan kompetitif, serta kinerja UMKM secara langsung maupun melalui mediasi ketiga variabel tersebut (Hererra et al., 2023).

Menurut Chakti (2019), sebagaimana dikutip dalam (Taan & Gani, 2024) digital marketing merupakan segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat terhubung internet, dengan beragam strategi dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran online. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam (Indrapura & Fadli, 2023) bahwa strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan demi tercapainya tujuan bisnis.

Kajian yang mengaitkan pemasaran digital dengan kinerja UMKM sudah banyak diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Optari et al., 2026). Namun ternyata hasil riset ini bertentangan dengan hasil peneliti lainnya. (Abdullah et al., 2023) menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Tentunya kesenjangan hasil riset antar peneliti ini menjadi kajian menarik untuk mengungkapkan lebih jauh kaitan pemasaran digital dengan kinerja UMKM, khususnya yang terjadi di Provinsi Sumatera Utara.

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang mengambil keputusan finansial secara tepat berdasarkan pengetahuan yang memadai, yang berdampak pada kesejahteraan keuangan jangka pendek maupun panjang (Hererra et al., 2023). Sejalan dengan itu (Pasaribu et al., 2025) memaknai literasi keuangan sebagai pemahaman strategis tentang pengelolaan dana, pemilihan investasi, dan pembiayaan dalam aktivitas usaha.

Beberapa penelitian secara konsisten membuktikan pengaruh positif literasi keuangan dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM (Hererra et al., 2023). Namun, (Kusumawardhani et al., 2023) menemukan bahwa kepemilikan sumber daya digital justru tidak berpengaruh terhadap literasi keuangan digital UMKM. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan mengenai konsistensi jalur pengaruh antarvariabel tersebut terhadap kinerja UMKM, sehingga pengujian lanjutan diperlukan untuk mengonfirmasi pola hubungan pada konteks yang berbeda.

Kajian literasi keuangan dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM selama ini masih terpusat di wilayah tertentu, seperti Jakarta, Yogyakarta dan Jawa Tengah, serta Deli Serdang. Minimnya penelitian serupa yang mencakup Sumatera Utara secara lebih luas menjadikan pengujian peran krusial pemasaran digital dan literasi keuangan dalam akselerasi kinerja UMKM di provinsi ini semakin menarik dan relevan untuk dikaji lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Desain eksperimen kuantitatif kausalitas digunakan untuk memodelkan interaksi fungsional antara variabel bebas dan terikat. Pendekatan ini secara spesifik mereplikasi hubungan struktural antara kapabilitas penetrasi teknologi digital serta kecakapan finansial terhadap output produktivitas usaha (Kumar et al., 2025). Populasi mencakup seluruh UMKM di Provinsi Sumatera Utara. Teknik *non-probability purposive sampling* digunakan untuk menjangkau sampel berdasarkan batasan operasional: (1) pelaku usaha aktif di wilayah Sumatera Utara, dan (2) telah mengadopsi instrumen digital atau media sosial sebagai media pemasaran formal minimal selama 12 meses terakhir. Dengan populasi dan sampel sama yaitu 43. Pengumpulan data primer berbentuk *cross-sectional data* diselesaikan dalam rentang waktu 16 Agustus hingga 5 September. Teknik pengerjaan dilakukan daring menyebarkan kuesioner berskala Likert 1–5 melalui komunitas UMKM lokal. Volume instrumen terdiri atas 12 butir indikator pernyataan ($X_1 = 4, X_2 = 4, Y = 4$) menghasilkan total volume 516 entri data mentah. Prosedur pengolahan data dikerjakan melalui kombinasi dua perangkat lunak statistik secara berurutan untuk menjamin reliabilitas dan efisiensi estimasi. Tahap pertama difokuskan pada pengujian kualitas instrumen laten menggunakan software SPSS melalui parameter korelasi *Bivariate Pearson* untuk validitas butir dan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk keandalan internal. Metode pengujian instrumen ini merupakan standarisasi yang sudah mapan dalam riset perilaku ekonomi (Hasim et al., 2024). Tahap kedua mengimpor matriks total skor dari SPSS ke dalam software EVIEWS untuk mengestimasi model fungsi linear berganda sekaligus menguji pemenuhan asumsi klasik OLS. Uji pelanggaran asumsi makro mencakup uji normalitas error (*Jarque-Bera test*), uji multikolinearitas (*Centered Variance Inflation Factor / VIF*), dan uji heteroskedastisitas (*White Test*) (Alica et al., 2025). Formulasi matematis regresi linear berganda yang diestimasi dalam penelitian ini dituliskan pada rumus yaitu.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y	= adalah total skor Kinerja UMKM,
α	= konstanta intersep
β_1, β_2	= koefisien regresi parsial,
X_1 dan X_2	= total skor variabel independen,
e	= residual model

Batas penolakan hipotesis (H_0) ditentukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} < 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian kualitas instrumen laten merupakan tahapan awal yang krusial untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan bebas dari bias pengukuran. Berdasarkan visualisasi sebaran data mentah awal, fluktuasi skor total jawaban dari 43 responden UMKM retail di Sumatera Utara menunjukkan pergerakan yang linear dan berfluktuasi searah antarvariabel. Guna membuktikan ketepatan dan konsistensi dari indikator-indikator kuesioner tersebut secara ilmiah, maka dilakukan pengujian validitas konstruktif dan reliabilitas internal.

Kualitas Instrumen dan Pemenuhan Model Linier

Analisis korelasi *Bivariate Pearson* digunakan untuk menilai validitas konten dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan terhadap skor total masing-masing variabel. Di sisi lain, keandalan internal instrumen dievaluasi melalui koefisien *Cronbach's Alpha* per blok variabel. Seluruh indikator pertanyaan yang merepresentasikan dimensi pemasaran digital, literasi keuangan, dan kinerja usaha dipastikan memenuhi ambang batas baku dalam riset perilaku ekonomi (Rahmani et al., 2025).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi dan Uji Regresi OLS

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
C	4.970288	3.064280	1.622009	0.1127
Pemasaran Digital	0.444548	0.154774	2.872249	0.0065
Literasi Keuangan	0.296036	0.113403	2.610473	0.0127
R-squared	0.240803	Durbin-Watson stat		1.881232
F-statistic	6.343631	Prob(F-statistic)		0.004047
Normalitas	Prob (Jarque-Bera)		0.798687	
Heteroskedastisitas	Prob. Chi-Square		0.9460	
Multikolinearitas	Centered VIF		1.036889 (TX1)	
			1.036889 (TX2)	

Hasil pengujian pada Tabel 1 menegaskan bahwa seluruh butir indikator memiliki tingkat probabilitas kesalahan yang berada pada nilai optimal di bawah alpha lima persen. Angka korelasi yang bernilai positif kuat menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur dimensi konseptualnya secara akurat. Indeks keandalan kelompok pernyataan juga melampaui batas minimum yang disyaratkan literatur, mengonfirmasi bahwa instrumen kuesioner ini memiliki stabilitas tinggi dan bebas dari bias interpretasi acak bagi responden.

Setelah instrumen dinyatakan lolos uji kualitas, data total skor dievaluasi menggunakan software EViews untuk mendeteksi potensi pelanggaran asumsi makro *Ordinary Least Squares* (OLS). Serangkaian pengujian asumsi klasik dijalankan secara ketat pada tingkat residual model. Karakterisasi sebaran galat menunjukkan hasil yang bebas dari anomali varians maupun multikolinearitas struktural, sehingga estimasi fungsi linear berganda dapat dilanjutkan ke tahap interpretasi hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital (X_1)	X_1A	0.736	0.000	665
	X_1B	0.772	0.000	
	X_1C	0.648	0.000	
	X_1D	0.665	0.000	
Literasi Keuangan (X_2)	X_2A	0.868	0.000	829
	X_2B	0.837	0.000	
	X_2C	0.712	0.000	
	X_2D	0.833	0.000	
Kinerja UMKM (Y)	YA	0.781	0.000	713
	YB	0.652	0.000	
	YC	0.706	0.000	
	YD	0.785	0.000	

Berdasarkan parameter diagnostik pada Tabel 2, pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi ini memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Probabilitas pengujian heteroskedastisitas White dan normalitas Jarque-Bera yang melampaui batas kritis membuktikan varians residual bersifat konstan dan galat berdistribusi normal. Sifat ortogonalitas antarvariabel bebas juga terpenuhi karena nilai kerapatan VIF berada jauh di bawah ambang batas yang disyaratkan, yang secara teoritis didukung oleh karakteristik data kuesioner yang dikumpulkan secara serentak dalam satu waktu. Estimasi model regresi menunjukkan variabel Pemasaran Digital (TX1) memiliki nilai *t-statistic* 2,872249 dengan nilai probabilitas 0,0065 ($p < 0,05$), sedangkan variabel Literasi Keuangan (TX2) memiliki nilai *t-statistic* 2,610473 dengan probabilitas 0,0127 ($p < 0,05$). Fakta statistik tersebut membuktikan bahwa secara parsial, kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (TY). Sementara itu, nilai konstanta model sebesar 4,970288 terdeteksi tidak signifikan karena memiliki nilai probabilitas 0,1127 ($p > 0,05$). Secara simultan, pengujian melalui Uji F menghasilkan nilai *F-statistic* sebesar 6,343631 dengan nilai probabilitas (*Prob F-statistic*) sebesar 0,004047. Karena tingkat signifikansi gabungan berada di bawah ambang batas alpha 0,05, disimpulkan bahwa Pemasaran Digital dan Literasi Keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Kemampuan penjelasan model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 0,240803 dan *Adjusted R-squared* sebesar 0,202843. Angka ini menunjukkan bahwa variasi perubahan Kinerja UMKM di lapangan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dan literasi keuangan sebesar 24,08%, sedangkan sisa variasi sebesar 75,92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan model penelitian ini.

Interpretasi Hasil dan Rekonsiliasi Teoretis

Model regresi linear berganda yang terbentuk memperlihatkan arah hubungan interaksi yang positif dari kedua faktor prediktor terhadap tingkat capaian performa UMKM. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai signifikansi gabungan yang berada di bawah tingkat kekeliruan lima persen. Kondisi ini memberikan konfirmasi empiris dalam penelitian (Damanik, 2025) yang menyatakan bahwa integrasi kapabilitas pemasaran digital dan penguatan kecakapan literasi keuangan secara bersama-sama memegang peranan determinan dalam menggerakkan akselerasi produktivitas usaha mikro di wilayah Sumatera Utara. Daya jelaskan variabel bebas di dalam model ini mampu menerangkan estimasi perubahan variabel terikat sebesar seperempat bagian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar batasan model eksperimen ini.

Secara parsial, pengujian membuktikan bahwa dimensi pemasaran digital memberikan kontribusi positif paling dominan terhadap fluktuasi kinerja operasional bisnis. Signifikansi pengaruh yang sangat kuat ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai urgensi modernisasi jalur penjualan di pasar lokal. Pemanfaatan platform komunikasi digital dan media e-commerce terbukti memangkas inefisiensi jarak serta mengoptimalkan penetrasi pasar bagi pelaku usaha di Sumatera Utara. Fakta empiris ini sejalan dengan temuan (Sklenarz et al., 2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pasar memicu efisiensi biaya operasional yang berdampak langsung pada akselerasi laba bersih. Temuan ini sekaligus membantah kesimpulan (Hakimi et al., 2023) yang menyatakan pemasaran digital tidak berdampak pada kinerja pemasaran, mengingat dalam ekosistem retail Sumatera Utara saat ini, adopsi teknologi telah bertransformasi menjadi saluran pendapatan utama, bukan lagi sekadar pelengkap administrasi.

Faktor kecakapan literasi keuangan juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan pemilik dalam melakukan tata kelola arus kas, memisahkan anggaran domestik dengan modal kerja, serta memahami mitigasi risiko finansial terbukti memperkuat resiliensi operasional UMKM retail dari ancaman kebangkrutan dini. Hasil investigasi lapangan ini memperkuat temuan mengenai pentingnya kecerdasan finansial sebagai fondasi keunggulan kompetitif. Meskipun jalur pengaruh finansial ini terbukti signifikan pada sampel 43 UMKM ini, terdapat temuan (O'connell et al., 2021) objektif yang memerlukan perhatian khusus. Karakteristik data menunjukkan bahwa fluktuasi jawaban pada aspek literasi keuangan cenderung lebih lebar dibandingkan pemasaran digital. Kondisi ini memberikan indikasi bahwa penetrasi edukasi keuangan dari otoritas formal belum menyentuh seluruh lapisan pelaku usaha secara merata di Sumatera Utara, khususnya pada unit usaha mikro pinggiran kota. Fenomena disparitas pemahaman finansial inilah yang menjelaskan mengapa koefisien pengaruh literasi keuangan sedikit lebih rendah dibandingkan pemasaran digital, sehingga menuntut adanya program bimbingan tata kelola keuangan yang lebih terarah dari pemangku kebijakan daerah (Sakti et al., 2025).

Dampak terhadap Teori dan Praktik

Kontribusi teoretis dari temuan ini memperluas cakupan teori berbasis sumber daya (*Resource-Based View / RBV*) dalam konteks digitalisasi regional. Hasil studi membuktikan bahwa aset tidak berwujud (*intangible assets*) berupa kecakapan teknologi dan literasi keuangan bukan lagi sekadar kapasitas pendukung, melainkan telah bertransformasi menjadi modal strategis utama yang menentukan daya saing UMKM di pasar non-urban. Integrasi kedua variabel ini melahirkan konsep resiliensi finansial digital, di mana efisiensi pemasaran yang dihasilkan dari adopsi digital tidak akan optimal tanpa adanya sistem pendukung pembukuan dan manajemen risiko finansial yang matang pada tingkat pelaku usaha lokal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pelaku usaha dan perumus kebijakan di Sumatera Utara. Pemilik UMKM tidak dapat lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional jika ingin memperluas jangkauan pasar melintasi batas kabupaten. Akselerasi profitabilitas mensyaratkan adanya pemanfaatan kanal digital aktif yang dibarengi dengan kedisiplinan pemisahan kas domestik. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regional 5 Sumatera Bagian Utara serta Dinas Koperasi dan UMKM setempat, temuan ini menjadi basis pembenaran untuk menggeser paradigma pelatihan dari yang semula bersifat terpisah menjadi program kurikulum terpadu yang menyatukan modul pemasaran digital dengan pelatihan akuntansi digital berbasis aplikasi kuesioner mandiri.

Keterbatasan Penelitian dan Dampak Interpretasi

Meskipun pemodelan regresi ini berhasil membuktikan pengaruh yang signifikan dan memenuhi kriteria asumsi klasik, terdapat beberapa keterbatasan inheren yang perlu didiskusikan secara objektif. Keterbatasan pertama terletak pada ukuran sampel yang hanya mencakup 43 unit replikasi usaha. Walaupun secara statistik jumlah ini memenuhi syarat minimal pengerjaan OLS, ukuran sampel yang terbatas berpotensi membatasi tingkat generalisasi hasil penelitian untuk menggambarkan karakteristik ratusan ribu pelaku UMKM secara homogen di seluruh pelosok wilayah Sumatera Utara yang memiliki karakteristik geografis berbeda.

Keterbatasan kedua bersumber dari pengumpulan data yang menggunakan pendekatan *cross-sectional* dalam satu periode waktu tunggal. Pendekatan ini hanya mampu menangkap potret dinamika performa usaha dan adopsi digital pada saat kuesioner disebar, yaitu antara periode pertengahan Agustus hingga awal September. Dampak dari pembatasan waktu ini adalah model tidak mampu mendeteksi perubahan perilaku jangka panjang, seperti efek musiman penjualan menjelang hari besar atau fluktuasi adopsi platform digital akibat perubahan algoritma media

sosial yang mendadak. Interpretasi hasil oleh karena itu harus dilakukan secara hati-hati dan dipandang sebagai konfirmasi hubungan kausalitas jangka pendek, bukan sebuah kepastian pola pertumbuhan usaha yang bersifat permanen.

Implikasi Sosial dan Etis Teknologi Digital

Lompatan penetrasi teknologi digital yang terbukti mengakselerasi kinerja bisnis membawa konsekuensi sosial dan etis yang tidak boleh diabaikan dalam ekosistem masyarakat Sumatera Utara. Secara sosial, dorongan digitalisasi yang masif berisiko memperlebar jurang kesenjangan digital (*digital divide*) antar-pelaku usaha (Kashish et al., 2025). Pemilik UMKM yang berusia lanjut atau berada di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur sinyal telekomunikasi akan semakin terpinggirkan dari kompetisi pasar global. Fenomena ini dapat memicu disintegrasi ekonomi lokal jika tidak diimbangi dengan keadilan akses bantuan teknologi dari pemprov setempat.

Dari aspek etis, pemanfaatan instrumen digital untuk melayani transaksi online memunculkan kerentanan terkait perlindungan data pribadi konsumen. Pelaku UMKM retail di lapangan umumnya belum memiliki sistem keamanan data yang memadai saat menghimpun kontak, alamat, maupun pola belanja pelanggan melalui media sosial. Ketidapkahaman etika digital ini membuka celah terjadinya penyalahgunaan informasi atau kebocoran data sekunder. Oleh karena itu, adopsi teknologi pemasaran digital wajib dibarengi dengan edukasi etika bisnis yang menekankan tanggung jawab moral pelaku usaha dalam menjaga kerahasiaan data konsumen sebagai bagian dari tata kelola bisnis yang berintegritas (Munawar, 2023).

Saran untuk Penelitian Masa Depan

Berdasarkan hasil analisis, keterbatasan model, serta dinamika lapangan yang ditemukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang diajukan untuk agenda riset mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas volume ukuran sampel secara signifikan dengan menerapkan teknik sampling acak berlapis (*stratified random sampling*) yang membagi kluster responden berdasarkan wilayah urban dan rural di Sumatera Utara. Langkah ini sangat penting untuk meningkatkan daya generalisasi dan menguji apakah terdapat perbedaan jalur signifikansi digitalisasi antara wilayah perkotaan seperti Medan dengan wilayah kabupaten pedalaman.

Agenda riset berikutnya juga perlu mempertimbangkan penggunaan desain penelitian longitudinal atau data panel. Dengan mengamati perilaku UMKM lintas periode waktu, peneliti masa depan dapat menangkap konsistensi pengaruh pemasaran digital dan literasi keuangan secara lebih dinamis. Terakhir, mengingat nilai koefisien determinasi dalam studi ini berada pada angka seperempat bagian, disarankan untuk mengeksplorasi variabel prediktor baru di luar model saat ini, seperti variabel kebijakan insentif modal pemerintah, inovasi produk lokal, atau variabel moderasi orientasi pasar guna memperluas khazanah keilmuan manajemen bisnis terapan.

4. Kesimpulan

Studi ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan literasi keuangan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kinerja UMKM di Sumatera Utara, baik secara terpisah maupun bersamaan. Secara terpisah, nilai probabilitas untuk pemasaran digital adalah 0,0065, sedangkan untuk literasi keuangan adalah 0,0127. Dalam analisis simultan, probabilitas F-statistic tercatat sebesar 0,004047. Keduanya mampu menjelaskan 24,08% variasi kinerja UMKM, sementara 75,92% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien untuk pemasaran digital (0,4445) lebih tinggi dibandingkan literasi keuangan (0,2960), menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja usaha mereka dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital dan juga mengatur pengelolaan keuangan mereka dengan lebih baik. Pemerintah daerah dan lembaga terkait disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital dengan pelatihan literasi keuangan dan memperluas pendampingan bagi UMKM. Hasil penelitian ini mungkin juga berlaku untuk UMKM lain dengan karakteristik yang sama, namun perlu ditafsirkan dengan cermat karena sampel yang digunakan hanya terdiri dari 43 pelaku usaha dan data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar digunakan sampel yang lebih besar dan data longitudinal, serta menambahkan variabel seperti inovasi produk, akses terhadap pembiayaan, dan orientasi pasar supaya faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM dapat dijelaskan dengan lebih menyeluruh.

Reference

1. Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ijfeb.v3i2.122>
2. Alica, S., Açikgöz, Ş., Dağalp, R., & Gökmen, Ş. (2025). Comparison of performances of heteroskedasticity tests under measurement error. *Communications Faculty of Sciences University of Ankara Series A1 Mathematics and Statistics*, 74(2), 333–345. <https://doi.org/10.31801/cfsuasmas.1632865>
3. Damanik, M. A. J. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Akses Financial Technology terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Medan Tembung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 191–201. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.5133>
4. Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). Implementation of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(3), 429–435. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15>
5. Hasim, M. A., Jabar, J., & Woo Ming Wei, V. (2024). Measuring E-Learning Antecedents in The Context of Higher Education through Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v14-i9-22670>
6. Hererra, J. J. D., Warokka, A., & Aqmar, A. Z. (2023). Financial Literacy and MSME Performance: Mediation and Moderation Analysis. *Journal of Sustainable Economics*, 1(2), 65–76. <https://doi.org/10.32734/jse.v1i2.14304>
7. Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
8. Karunia, erick, Muh.Irfandy Azis, Mohamad Nur Utomo, Shalahuddin Shalahuddin, Deni Marsha, Aswan Aswan, Olivia Pamilangan Andilolo, Nursia Nursia, Suryaningsih Suryaningsih, & Adhy Satya Pratama. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
9. Kashish, K., Gaur, A., Chahar, H., Tiwari, R., Gupta, D., & Kumar, D. (2025). Impact of digitalization on modern economy: Trends, challenges and opportunities. *AIP Conference Proceedings*, 3297(1). <https://doi.org/10.1063/5.0285822>
10. Kumar, P., Chandra, A., Shivani, S., & Pillai, V. (2025). Evaluating the impact of digital and financial literacy on MSME performance. *Journal of the International Council for Small Business*, 6(2), 284–296. <https://doi.org/10.1080/26437015.2024.2405548>
11. Kusumawardhani, R., Ningrum, N. K., & Rinofah, R. (2023). Investigating Digital Financial Literacy and its Impact on SMEs' Performance: Evidence From Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04097. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4097>
12. Munawar, M. H. (2023). Peran etika bisnis dalam digital marketing : Literatur Review. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(3), 245–252. <https://doi.org/10.61292/eljbn.75>
13. O'connell, V., Abughazaleh, N., & Whelan, G. (2021). Financial reporting as a source of innovation-relevant competitive intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020117>
14. Optari, L. K., Andriani, T., Ekonomi, F., & Asahan, U. (2026). PENGARUH FINANCIAL TEKNOLOGI , DIGITAL MARKETING , DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM DI. 4307(April), 2906–2915.
15. Pasaribu, D., Siahaan, S. B., Tambunan, D., Nainggolan, A., & Nasib, N. (2025). The Effect of Product Innovation and Financial Literacy on MSME Performance with Digital Marketing as a Mediating Variable. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 1840–1848. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.2837>
16. Rahmani, S., Abdillah, F., & Ristanti, V. (2025). Optimizing MSME sustainability through digital marketing, innovation, and financial literacy with financial technology support. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 14(1), 212–239. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v14i1.2425>
17. Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs Productivity in Indonesia: The Mediating Role of Marketing Intensity. *Cc*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
18. Sklenarz, F. A., Edeling, A., Himme, A., & Wichmann, J. R. K. (2024). Does bigger still mean better? How digital transformation affects the market share–profitability relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 648–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.004>
19. Taan, P., & Gani. (2024). Financial Literacy and Digital Marketing in Assessing MSME Performance in. <https://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej/Article/View/6509>, 5(2), 5384–5393.