

## Pengaruh Inovasi Produk, *Financial Knowledge* dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (Pearl NTB)

<sup>1</sup>Nyoman Anggri Wedhani, <sup>2</sup>Ni Nyoman Yuliati, <sup>3</sup>M. Wahyullah

<sup>1, 2, 3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

<sup>1</sup> anggiwedhani@gmail.com,

<sup>2</sup> ninyomanyuliati@gmail.com

<sup>3</sup> mwahyullah0@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product innovation, financial knowledge and social media on the performance of MSMEs in the NTB PEARL Pearl Craftsmen Association. This research is an associative research with a quantitative approach. This study consists of three independent variables, namely Product Innovation (X1), Financial Knowledge (X2) and Social Media (X3) and one dependent variable, namely MSME Performance (Y). The population in this study were SMEs in the city of Mataram with a sample of 120 SMEs. Data was obtained by distributing 120 questionnaires to MSME actors. Questionnaires returned and can be used as many as 120 questionnaires. Data were analyzed using SPSS 23 with the classical assumption test and multiple linear regression. The results of this study indicate that product innovation, financial knowledge, and social media have a significant effect on MSME income. The results of this study also show that product innovation, financial knowledge and social media can affect MSME income by 93.1% while the remaining 6.9% MSME income is influenced by other variables outside the regression model used in this study.*

**Keywords:** *Product Innovation; Financial Knowledge; Social Media; MSME Performance.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *financial knowledge* dan media sosial terhadap kinerja UMKM pada Asosiasi Pengrajin Mutiara PEARL NTB. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), *Financial Knowledge* (X2) dan Media Sosial (X3) serta satu variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kota Mataram dengan sampel sebanyak 120 UMKM. Data diperoleh dengan menyebarkan 120 kuesioner kepada pelaku UMKM. Kuesioner yang kembali dan bisa digunakan sebanyak 120 kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, *financial knowledge*, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk, *financial knowledge* dan media sosial mampu memengaruhi pendapatan UMKM sebesar 93,1% sedangkan sisanya sebesar 6,9% pendapatan UMKM dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk; *Financial Knowledge*; Media Sosial; Kinerja UMKM.

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki belasan ribu pulau baik pulau besar atau kecil, yang terbentang sepanjang 3.977 mil di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Indonesia memiliki garis pantai sepanjang 95.181 km dan luas daratan hanya 1,9 juta km, maka 75% wilayah Indonesia berupa lautan dengan potensi sumber daya laut yang salah satunya adalah Mutiara. Mutiara adalah suatu benda keras yang diproduksi di dalam

jaringan lunak (khususnya mantel) dari moluska hidup. Sama seperti cangkangnya, mutiara terdiri dari kalsium karbonat dalam bentuk kristal yang telah disimpan dalam lapisan-lapisan konsentris. Mutiara yang ideal adalah yang berbentuk sempurna bulat dan halus, tetapi ada juga berbagai macam bentuk lain. Mutiara dapat dibudidayakan perairan tawar dan di laut (Nasir, 2017).

Salah satu di antara pulau di Indonesia penghasil mutiara dengan kualitas yang sudah terkenal hingga pasar internasional adalah Lombok yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Lombok merupakan salah satu daerah penghasil mutiara dengan kualitas terbaik yang terkenal dengan kerajinan mutiara, emas, dan perakunya, dengan desain yang beragam, antara lain gelang, kalung, anting, bros dan aksesoris lainnya dikarenakan perairan di NTB merupakan daerah potensial pengembangan mutiara, karena sirkulasi atau penggantian air dari Samudra Indonesia sangat bagus. Mutiara Lombok sendiri merupakan mutiara yang diproduksi di Laut Cina Selatan dan tidak dapat ditanam di manapun, selain ada di wilayah Lombok, Sumbawa dan Papua (Setiawan, 2012)

Potensi mutiara Lombok mampu menjadi sumber pendapatan masyarakat karena mutiara tersebut memiliki nilai jual yang sangat tinggi dan diolah menjadi perhiasan yang bernilai tinggi, sehingga layak untuk dikembangkan karena dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal itu lah yang menjadikan salah satu penyebab terbentuknya gerbang monumen mutiara sebagai *icon* Lombok (Primiana, 2019).

Mengingat mutiara memiliki nilai jual yang sangat tinggi, banyak sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang membuka usaha mutiara. UMKM adalah sumber mata pencaharian bagi orang banyak dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang berpendidikan dan berketerampilan rendah serta mampu mengurangi kemiskinan (Idawati & Pratama, 2020). Salah satunya adalah Sentra Kerajinan Mutiara di Lombok yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai industri kerajinan mutiara sebagai produk unggulan. Salah satu sentra kerajinan mutiara yang banyak dikunjungi berada di kecamatan Sekarbela. Sentra kerajinan itu sendiri diartikan sebagai titik atau pusat suatu keterampilan dibuat dengan tangan yang akan menghasilkan suatu barang yang indah dengan pengerjaan yang teliti dan cermat (Lombokpost, 2021).

Dalam usaha mutiara ini salah satu masalah yang seringkali terabaikan oleh pelaku usaha pengrajin mutiara tidak terkecuali di sentra ini yaitu mengenai pentingnya pengelolaan kinerja keuangan. Dampak dari diabaikannya pengelolaan kinerja keuangan mungkin tidak terlihat terlalu jelas. Namun tanpa metode akuntansi yang efektif, usaha yang memiliki prospek untuk berhasil dapat menjadi bangkrut. Informasi yang dihasilkan oleh catatan-catatan akuntansi bermanfaat bagi pengambilan keputusan usaha yang akan diambil oleh pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan pengelolaan perusahaan (Martika & Nurhayati, 2018). Salah satu bentuk informasi yang dihasilkan adalah laporan keuangan yang di dalamnya terdapat hasil evaluasi kinerja baik keuangan maupun non keuangan dari pelaku usaha.

Secara definisi kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu (Setiono & Andjarwati, 2019). Kinerja adalah sebuah hasil kerja yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa UMKM menghadapi berbagai permasalahan seperti berikut ini, (a) kurangnya akses ke bank (b) keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia masih rendah (c) dikelola dengan cara yang sederhana (d) penggunaan teknologi yang terbatas (e) daya saing yang rendah dengan produk EMS (f) tidak mengikuti perubahan selera konsumen, terutama orientasi ekspor ([www.ntb.bps.go.id](http://www.ntb.bps.go.id)).

Asosiasi PEARL NTB yang beranggotakan 120 UMKM yang terbagi di wilayah kota Mataram sudah mulai meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam menghadapi permasalahan yang tengah dihadapi UMKM saat ini. Kinerja UMKM merupakan suatu indikator untuk

mengukur tingkat kesuksesan dan kesehatan UMKM tersebut. Kinerja UMKM (kinerja keuangan dan kinerja non keuangan) digunakan sebagai media pengukuran yang objektif untuk menggambarkan efektifitas penggunaan aset dalam operasional untuk meningkatkan keuntungan dari pengembangan bisnis (Armiani et al, 2021). Kinerja bisnis UMKM menjadi salah satu hal penting yang dapat menentukan mampukah usaha tersebut dapat bertahan dalam era global seperti ini. Beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam upaya peningkatan kinerja UMKM yaitu salah satunya seperti dalam hal inovasi produk, *financial knowledge* dan media sosial.

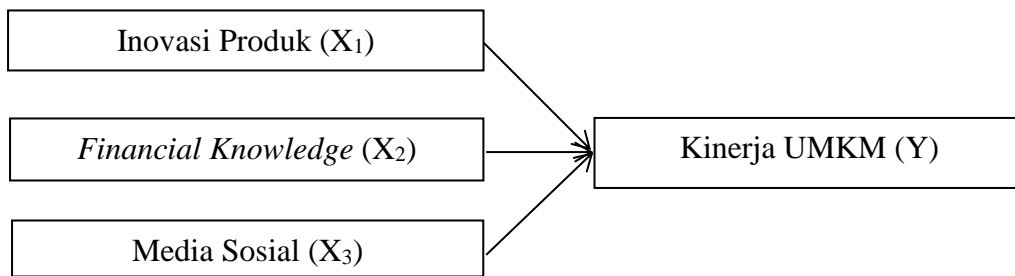
Inovasi adalah penciptaan ide atau konsep baru yang awalnya tampak telah memasuki budaya melalui proses teknis, komersial, dan sosial. Inovasi juga merupakan cara solusi baru untuk menawarkan pelanggan nilai terbaik untuk produk (Taufiq et al, 2020). Dengan kata lain, inovasi adalah transformasi atau penemuan ide untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pengusaha menciptakan inovasi sebanyak mungkin dengan menciptakan daya tarik yang unik untuk produknya, sehingga inovasi ini menjadi peluang penjualan. Penelitian Dewantoro, et al (2023), Sulistiyo, et al (2022), Lestari (2021) dan Taufiq, et al (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Susilo, et al (2022) dan Komariah, et al (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) adalah jenis modal tertentu yang diperoleh dalam hidup dengan mempelajari kemampuan mengelola pendapatan, pengeluaran, dan tabungan dengan cara yang aman (Sari, 2019). Demi meningkatkan kinerja usaha diperlukan pembentukan upaya-upaya strategis seperti memperkaya wawasan pengetahuan pelaku UMKM tentang pengelolaan keuangan dan akuntabilitas. Mengingat bahwa Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki tingkat pemahaman akan produk keuangan atau tingkat literasi keuangan masyarakat masih rendah yaitu sebesar 34,6%, lebih rendah dibandingkan tingkat literasi nasional sebesar 38% (Suara NTB, 2021). Literasi keuangan diperlukan bagi para pelaku UMKM agar lebih memahami konsep dasar dari produk keuangan, melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik, serta melindungi mereka dari penipuan dan usaha tidak sehat di pasar keuangan

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyo et al (2022) Susilo et al (2022), Hafizah (2022) dan Ferdiansyah & Bukhari (2021) menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM artinya apabila tingkat literasi keuangan seorang pemilik maupun manajer sebuah UMKM semakin tinggi maka kinerja yang dapat dicapai oleh UMKM tersebut akan semakin meningkat. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *financial knowledge* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Selain itu pelaku usaha juga dapat melakukan promosi di media sosial yang biasa dinamakan dengan *digital marketing*. Para pelaku usaha tentu memerlukan kegiatan pemasaran ataupun promosi untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas (Candraningrat et al., 2021). Sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui tatap muka saja dan tentunya target pasar hanya berasal dari masyarakat itu saja, tetapi jika kita melalui media sosial tidak menutup kemungkinan bahwa target pasar kita berasal dari masyarakat luas. Sehingga ini nantinya akan berdampak pada pendapatan penjualan kita setiap harinya. Penelitian yang dilakukan oleh Komariah, et al (2022), Agnesia & Saputra (2022) dan Ferdiansyah & Bukhari (2021) dan yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Berbeda dengan penelitian Rusdi et al (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi, *Financial Knowledge* dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM pada Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (PEARL NTB). Adapun rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Rerangka Konseptual.

Berdasarkan rerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (PEARL NTB)
- H2: Diduga *Financial Knowledge* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (PEARL NTB)
- H3: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (PEARL NTB)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Peneliti ingin mengetahui hubungan ingin mengetahui pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *financial knowledge* ( $X_2$ ), media sosial ( $X_3$ ), terhadap kinerja UMKM ( $Y$ ).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota asosiasi Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok (PEARL) NTB sebanyak 120 UMKM. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Penelitian ini berasal dari data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar melalui *google form* dengan teknik pengukuran skala likert 5 (lima) poin yang digunakan yaitu (5) sangat setuju (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1.	Kinerja UMKM	a. Pertumbuhan penjualan b. Pertumbuhan modal c. Penambahan tenaga kerja setiap tahun d. Pertumbuhan pasar dan pemasaran e. Pertumbuhan keuntungan atau laba usaha
2.	Inovasi produk	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan desain produk
3.	<i>Financial knowlegde</i>	a. Dimensi pengetahuan b. Dimensi perilaku c. Dimensi sikap
4.	Media sosial	a. Keikutserataan b. Keterbukaan c. Percakapan d. Masyarakat e. Menghubungkan

Sumber: Data Diolah (2023).

Data dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan beberapa uji di antaranya: uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (parsial) dan koefisien determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 17 sampai dengan 30 Juli 2023 dalam bentuk *Google Form* kepada masing-masing anggota dari asosiasi PEARL NTB. Kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner dengan pengembalian kuesioner sebanyak 120. Berikut ini hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Data Sampel Penelitian**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	120
2.	Jumlah kuesioner yang kembali	120
3.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(0)
4.	Jumlah kuesioner yang diolah	120

Sumber: Data Diolah (2023).

Setelah kuesioner terkumpul, selanjutnya dijelaskan distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing variabel. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Inovasi Produk**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan keunggulan produk dari produk saingan.	1	2	3	4	5	120
2.	Produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan kelayakan produk.	1	2	0	69	48	120
3.	Barang yang dihasilkan telah mengalami proses produksi yang sukses dan efisien.	1	1	0	77	41	120
4.	Menambahkan jenis produk sejalan dengan perubahan kebutuhan konsumen.	1	3	0	75	41	120
5.	Memperbarui barang yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar.	1	4	0	67	48	120
6.	Varian produk baru yang saya kembangkan mengikuti tren terkini.	2	9	0	75	34	120
7.	Mempresentasikan barang dalam bentuk yang berbeda dari saingan.	1	6	0	71	42	120
8.	Karakteristik dari produk yang dihasilkan mempunyai nilai tersendiri.	1	8	0	73	38	120
9.	Produk yang dihasilkan sejalan dengan gaya saat ini.	1	9	0	58	52	120

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari tanggapan 120 responden atas variabel inovasi produk cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengrajin mutiara PEARL NTB memiliki kemampuan inovasi produk yang baik.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban *Financial Knowledge***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Bapak/Ibu dapat menganalisis kinerja keuangan secara berkala.	1	3	0	52	64	120
2.	Bapak/Ibu memiliki pengetahuan yang memadai tentang pengelolaan keuangan usaha yang baik.	1	3	0	49	67	120
3.	Bapak/Ibu berusaha meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan usaha yang baik.	1	0	0	63	56	120
4.	Bapak/Ibu memiliki pemahaman yang baik tentang fungsi lembaga keuangan formal (Bank) sebagai solusi masalah keuangan.	0	4	0	64	52	120
5.	Bapak/Ibu membuat pembukuan kas keluar- masuk per hari.	3	17	0	61	39	120
6.	Bapak/Ibu selalu bersikap hati-hati dalam mengatur pengeluaran dan tertib memenuhi kewajiban <i>financial</i> kepada pihak lain.	1	9	0	64	46	120
7.	Bapak/Ibu aktif meminjam di bank atau lembaga keuangan non bank untuk kebutuhan pendanaan.	1	4	0	68	47	120
8.	Bapak/Ibu menyisihkan sebagian keuntungan untuk menabung di bank untuk kebutuhan pengembangan usaha di masa depan.	2	4	0	57	57	120
9.	Bapak/Ibu berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan.	1	2	0	46	71	120
10.	Bapak/Ibu dapat mengatur strategi untuk meminimalkan resiko keuangan.	2	3	0	49	66	120
11.	Bapak/Ibu selalu memprioritaskan kebutuhan finansial untuk mempertahankan eksistensi usaha jangka pendek.	8	28	0	57	27	120
12.	Bapak/Ibu juga tidak lupa untuk memikirkan kebutuhan finansial jangka panjang untuk pengembangan usaha di masa depan.	5	31	0	49	35	120

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4 tersebut dari tanggapan 120 responden atas variabel *financial knowledge* dapat dikategorikan bahwa pengetahuan finansial pengrajin mutiara PEARL NTB cukup tinggi.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Media Sosial**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Pelaku usaha dapat mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui partisipasi yang diberikan konsumen di media sosial dan dapat langsung memberi tanggapan.	1	8	0	67	44	120
2.	Media sosial dapat dijadikan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan.	2	2	0	69	47	120
3.	Media sosial membantu komunikasi dua arah dengan pelanggan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.	1	4	0	57	58	120
4.	Banyaknya masyarakat yang mengenal usaha dan produk kita dapat memengaruhi omset usaha.	1	4	0	69	46	120

5.	Media sosial membantu menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.	1	9	0	70	40	120
----	--	---	---	---	----	----	-----

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 5 tersebut dari tanggapan 120 responden atas variabel media sosial dapat dikategorikan bahwa sebagian besar pengrajin mutiara PEARL NTB memiliki keyakinan terhadap media sosial yang cukup besar.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Penggunaan Kinerja UMKM**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Usaha ini mengalami peningkatan penjualan setiap bulan.	1	4	0	69	46	120
2.	Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan.	1	12	0	75	32	120
3.	Saya mendapatkan modal dari luar usaha.	1	3	0	76	40	120
4.	Modal usaha yang saya dapat selalu meningkat	1	2	0	70	47	120
5.	Banyak calon karyawan yang melamar di sini	1	1	0	75	43	120
6.	Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak	1	3	0	74	42	120
7.	Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam negeri maupun luar negeri.	1	4	0	65	50	120
8.	Konsumen tidak hanya dari Indonesia namun juga dari luar negeri.	2	9	0	75	34	120
9.	Saya tidak pernah mengajukan kredit ke bank maupun lembaga keuangan lainnya.	1	6	0	71	42	120
10.	Keuntungan/laba usaha setiap bulan kadang meningkat kadang menurun.	1	8	0	75	36	120

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 6 tersebut dari tanggapan 120 responden atas variabel kinerja UMKM dapat dikategorikan tingkat kinerja UMKM PEARL NTB cukup tinggi.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,097	,100		,964	,337
Inovasi_Produk	,753	,041	,768	1,848	,000
Financial_Knowledge	,106	,040	,113	2,620	,010
Media_Sosial	,107	,035	,130	3,092	,002

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 7 persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,097 + 0,753.X_1 + 0,106.X_2 + 0,107.X_3$$

Di mana:

Y = Kinerja UMKM

X<sub>1</sub> = Inovasi produk

X<sub>2</sub> = *Financial knowledge*

X<sub>3</sub> = Media sosial

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh 0,097 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu inovasi produk, *financial knowledge*, dan media sosial adalah nol, maka nilai kinerja UMKM sebesar 0,097.
2. Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.753. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel inovasi produk naik satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan variabel kinerja UMKM sebesar 0.753.
3. Variabel *financial knowledge* memiliki nilai koefisien regresi 0.106. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *financial knowledge* naik satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan variabel kinerja UMKM sebesar 0.106.
4. Variabel media sosial memiliki nilai koefisien regresi 0.107. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel media sosial naik satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan variabel kinerja UMKM sebesar 0.107.

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan < 0.05 atau nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Nilai  $T_{tabel}$  diperoleh melalui distribusi T dengan ketentuan  $df = n - k - 1$ . Nilai  $df = 120 - 3 - 1 = 116$  dengan tingkat signifikansi 0.05, sehingga diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1.658. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Parsial)**

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,097	,100		,964	,337
Inovasi_Produk	,753	,041	,768	1,848	,000
Financial_Knowledge	,106	,040	,113	2,620	,010
Media_Sosial	,107	,035	,130	3,092	,002

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 8. mengenai uji parsial (uji-t) hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

1. Variabel Inovasi produk memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , dengan nilai  $T_{hitung}$  1,848 > nilai  $T_{tabel}$  1,658. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Variabel *Financial knowledge* memiliki nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ , dengan nilai  $T_{hitung}$  2,620 > nilai  $T_{tabel}$  1,658. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
3. Variabel Media sosial memiliki nilai signifikan  $0.002 < 0.05$ , dengan nilai  $T_{hitung}$  3,092 > nilai  $T_{tabel}$  1,658. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.



Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yaitu kinerja UMKM. Berikut ini hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 <sup>a</sup>	.932	.931	.10435	2,210
a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Inovasi_Produk, Financial_Knowledge					
b. Dependent Variable: Kinerja_UMKM					

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Pada tabel 9, dilihat bahwa nilai *Adjust-R<sup>2</sup>* sebesar 0.931 atau 93,1%. Hal ini memiliki arti bahwa inovasi produk, *financial knowledge* dan media sosial dapat memengaruhi variabel dependen yaitu kinerja UMKM sebesar 93.1%. Sedangkan 6,9% dijelaskan oleh faktor-faktor sejenis lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti tingkat pendidikan, pengalaman usaha, umur usaha dan omzet usaha.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Akuntansi berpengaruh Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada inovasi produk memperoleh hasil 1,848 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,658 dan nilai *sig* dari uji  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Jika inovasi produk semakin baik, maka kinerja UMKM semakin naik.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk dengan inovasi menarik dan kreatif akan laris dipasarkan, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Walaupun dalam kenyataannya UMKM di kota Mataram pada umumnya masih banyak yang konvensional karena diwariskan secara turun temurun, tetapi para pelaku usaha UMKM tetap berinovasi menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omset usahanya di pasaran. Seorang wirausaha sebisa mungkin berinovasi dengan menciptakan daya tarik sendiri dari produknya sehingga inovasi tersebut dapat menjadi peluang pada penjualan. Perusahaan yang inovatif akan lebih mampu bersaing karena ketika pasar mengalami perubahan yang pesat dan pesaing juga bergerak dengan cepat inovasi akan membantu pengusaha menjadi lebih luwes dalam meningkatkan daya saing yang lebih baik, oleh karena itu inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja.

Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan setuju tidak setuju peningkatan kinerja perusahaan. Semakin setuju inovasi produk akan mendorong semakin setuju kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewantoro, *et al* (2023), Sulistiyo, *et al* (2022), Lestari (2021) dan Taufiq *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

### **Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram NTB**

Hasil Uji Hipotesis antara *Financial Knowledge* Terhadap Kinerja UMKM melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh di mana  $t_{hitung} = 2,266$ . dan  $t_{tabel} = 1,658$  dan nilai *sig*  $0,010 < 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Financial Knowledge* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada UMKM di Kota Mataram.

*Financial Knowledge* sangat erat hubungannya dengan tanggung jawab keuangan seseorang. Seseorang yang memiliki perilaku keuangan yang bertanggung jawab cenderung efektif dalam

penggunaan uang yang dimilikinya, seperti membuat anggaran, menghemat uang dan mengontrol belanja, investasi, serta membayar kewajiban tepat waktu (Susanti & Ardyan, 2018). Hal ini sejalan dengan jawaban responden di mana pelaku UMKM mengetahui manfaat pengelolaan keuangan, mengetahui cara mengelola keuangan yang baik dan bijaksana mengetahui perhitungan tingkat bunga sederhana, dari bangku perkuliahan yang ditempuh istilah-istilah dalam suku bunga, pada usahanya untuk memperoleh pengetahuan tentang istilah suku bunga yang sering digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyo *et al* (2022), Susilo *et al* (2022), Hafizah (2022) dan Ferdiansyah & Bukhari (2021) menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,898 >$  dari nilai  $t_{tabel} 1,658$ . Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semakin baik pemanfaatan media sosial maka kinerja UMKM akan semakin meningkat.

Media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga dapat menjalin hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan UMKM. Perbedaan lokasi antara konsumen dengan pelaku usaha bukanlah sebuah penghalang untuk berinteraksi satu sama lain. UMKM bisa mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan media sosial, seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memperluas area pasar. Artinya, pemanfaatan media sosial dapat menghemat biaya bahkan tidak memerlukan keahlian khusus. Dengan demikian, banyaknya manfaat yang diperoleh UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran produk baik dari promosi, iklan, dan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Adapun jenis media sosial yang banyak digunakan adalah WhatsApp, Facebook dan Instagram. Beberapa pelaku UMKM juga menggunakan marketplace untuk menjual produknya keseluruh Indonesia. Dalam hal ini beberapa UMKM memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Lazada, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam bertransaksi. Di sisi lain, tak sedikit juga pelaku UMKM yang lebih memilih menggunakan website toko online pribadi untuk melakukan penjualan. Hal ini dianggap oleh pelaku UMKM untuk memiliki kontrol penuh terhadap platform tersebut dan lebih bebas untuk melakukan branding. Dengan memiliki website toko online pribadi, bukan hanya untuk penjualan saja tetapi juga untuk keseluruhan kegiatan usaha. Para pelaku UMKM setuju bahwa melalui media sosial atau platform digital marketing lainnya membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Ketepatan jadwal dalam memperbarui informasi produk maka dapat mendorong para konsumen dalam merespon dan membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Novianti, (2018) yang menyatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Semakin terdepan atau semakin kreatif perusahaan dalam berinovasi maka konsumen akan banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya semakin setuju tingkat pengetahuan tentang literasi keuangan yang dimiliki perusahaan, maka akan menunjang kelancaran aktivitas keuangan

usahanya sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja UMKM. Penggunaan media sosial memberikan dampak yang menguntungkan bagi kinerja UMKM yang meliputi kinerja keuangan dan non keuangan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan kinerja UMKM yang maksimal perlu adanya pembenahan dalam beberapa hal sebagai berikut: Perlu edukasi pengetahuan mengenai manajemen keuangan, inovasi, dan pemasaran produk pemilik UMKM, terutama edukasi dalam pemisahan antara aset pribadi dan aset usahanya. Penerapan akses pemasaran dan inovasi yang kreatif. Karena dengan adanya edukasi UMKM, pemilik akan memperoleh pengetahuan agar usahanya berkembang dengan baik dan mempunyai ide untuk meningkatkan usaha mereka. Perlu adanya motivasi kepada para pelaku UMKM agar lebih berani untuk berinovasi, agar usahanya lebih berkembang. Perlu pemahaman tentang teknologi untuk lebih memperluas pemasaran produk. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan disarankan untuk menambah indikator variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kinerja usaha seperti aspek lingkungan, aspek ekonomi dan indikator variabel lainnya, kemudian melengkapi metode survei dengan wawancara secara langsung guna untuk meningkatkan sikap peduli dan keseriusan responden dalam menjawab semua pertanyaan yang ada dan mengurangi subjektivitas dari responden yang mengakibatkan hasil penelitian rentan terhadap biasanya jawaban responden, serta memperluas objek penelitian guna memperkuat hasil penelitian, semakin banyak sampel yang digunakan maka semakin memperkuat hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V. & Saputra, A, J. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce, Financial Technology* dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750-761. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(5), 300-320.
- Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 60-72.
- Ferdiansyah, Ahmad., & Bukhari, Eri. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 103-114.
- Ghozali, Imam. (2018). *Analisi Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Komariah, N. S., Nursal M. F., & Rianto M. R. (2022) Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2), 2247-2252.
- Lestari, S. (2021). *Pengaruh Aspek Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Ponorogo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Martika, L. D., & Nurhayati, E. (2018). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Skala Usaha terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, 1(1), 29–35. <https://doi.org/10.25134/jrka.v1i01.674>
- Nasir, Gamal, Muhammad. (2017). *Penerapan Bauran Pemasaran Mutiara Air Laut (Pinctada Maxima) di PT. Autore Pearl Culture Lombok Utara*. Tugas Akhir. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keberlanjutan UMKM (Studi Kasus Industri F & B Kecamatan Sumpalsari Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 209–215.
- Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Raudhatul, Hafizah. (2022). *Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion, dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM (Studi Terhadap Pelaku UMKM di Kabupaten Tanah Datar)*. Skripsi, Universitas Andalas.
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 169-177.
- Setiono, Beni Agus., & Andjarwati, Tri. (2019) *Budaya Keselamatan, Kepemimpinan Keselamatan, Pelatihan Keselamatan, Iklim Keselamatan, dan Kinerja*. Sidoarjo: Zifatma Jawa.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, dan Akses Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1).
- Susanti, A., & Ardyan, E. (2018). Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan UMKM di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1), 160-174.
- Susilo, Joko., Anisma, Yuneita., & Syofyan, Azhari.(2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 3(1), 1-10.
- Taufiq, M., Prihatni R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing*, 1(2), 204-220.
- Zulfikar, Rizki., & Novianti, Lastri. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 141-152.