

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, MEDIA SOSIAL DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN SLEMAN
YOGYAKARTA**



Skripsi

Diajukan Kepada Program Studi Akuntansi

Sebagai Syarat Penyusunan Skripsi untuk Menjadi Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Erika Andriana

212300154

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

2025

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the performance in relation to the variables of market orientation, social media, and financial literacy. This research adopts a quantitative approach using descriptive statistical methods. The data were obtained through sample collection involving MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in the Sleman Regency area of Yogyakarta. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 software. The results show that market orientation ($4.403 > t\text{-table } 1.657$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$) and social media ($6.272 > t\text{-table } 1.657$; $\text{sig} = 0.000$) have a positive and significant effect on MSME performance, while financial literacy ($1.286 < t\text{-table } 1.657$; $\text{sig} = 0.201 > 0.05$) does not have a significant effect on MSME performance.

Keywords: *UMKM, Market Orientation, Social Media, Financial Literacy*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kinerja mengenai terkait variabel “orientasi pasar”, “media sosial”, dan “literasi keuangan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan sampel yang melibatkan UMKM di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta. Data tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil menunjukkan orientasi pasar $(4,403) > t \text{ tabel } (1,657)$ dan $\text{sig } (0,000) < 0,05$ dan media sosial $(6,272) > t \text{ tabel } (1,657)$ dan $\text{sig } (0,000)$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sementara variabel literasi keuangan $(1,286) < t \text{ tabel } (1,657)$ dan $\text{sig } (0,201) > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Orientasi Pasar, Media Sosial, Literasi Keuangan

BAB I

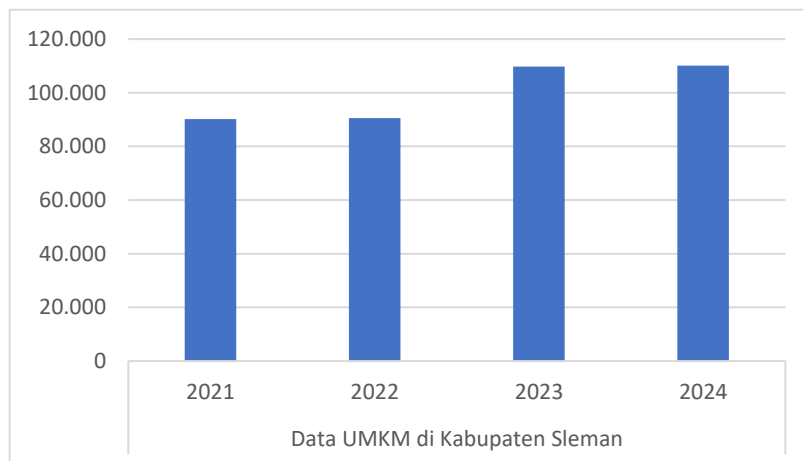
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini karena besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya pada bidang ekonomi serta sosial (Permatasari, 2023). Usaha Mikro dan Kecil Mikro (UMKM) mempunyai peran yang penting untuk pembangunan perekonomian negara Indonesia dimana UMKM berkontribusi dalam ekonomi nasional untuk menggerakkan sektor perekonomian dan penyerapan tenaga kerja (Rosadi, 2024).

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Selain dapat meningkatkan devisa negara, UMKM juga dapat menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat (Ariyani *et al.*, 2023). Menurut Kurniawan & Nuringsih (2022) keberadaan UMKM berada pada tingkatan bagian tengah (*medium of pyramid*) ke bagian bawah (*bottom of pyramid*) sehingga jumlah kelompok UMKM lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usaha di tingkatan atas (*top of pyramid*). Kondisi tersebut menjadikan kendala bagi kluster ini sehingga menjadi keterbatasan dalam merealisasikan kinerjanya. banyak pelaku usaha menghadapi masalah dalam mempertahankan penjualan sehingga mengganggu pencapaian kinerja finansial pada kelompok usaha.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang peningkatan signifikan.

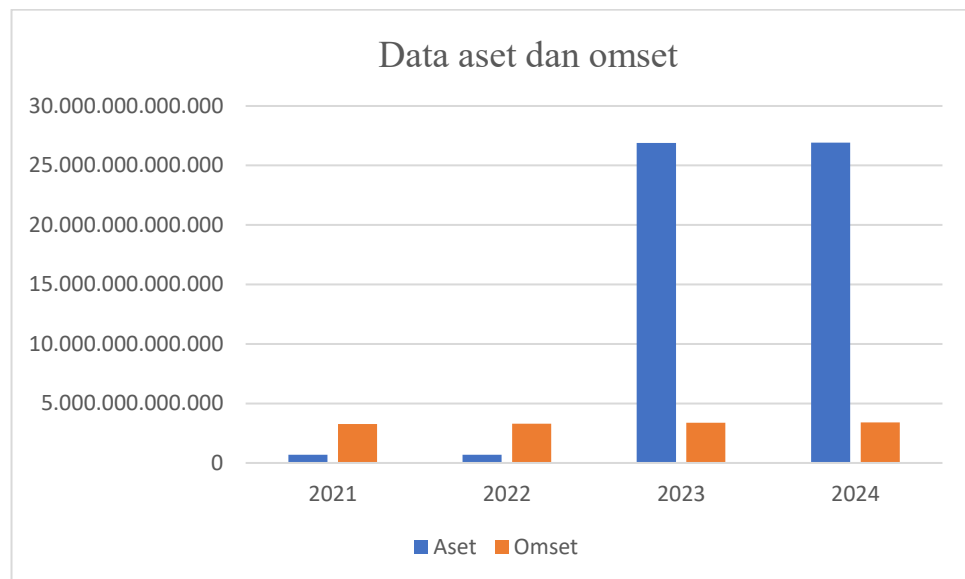


Gambar 1. 1 Data UMKM Kabupaten Sleman

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman (2024), jumlah UMKM di Kabupaten Sleman mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah UMKM tercatat sebanyak 90.170 ribu unit. Angka ini meningkat menjadi 90.557 ribu unit pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, jumlah UMKM mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 109.757 ribu unit, dan pada tahun 2024, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 110.142 ribu. Peningkatan jumlah UMKM ini menunjukkan dinamika pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Sleman.

Meskipun Kabupaten Sleman memiliki jumlah UMKM yang signifikan, sektor ini masih menghadapi berbagai permasalahan yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutannya, terutama dalam aspek pemasaran. Sebanyak 12.512 pelaku UMKM di Sleman tidak menggunakan internet untuk

memasarkan produk mereka secara lebih luas, terutama di era digital (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 1. 2 Data Data aset dan omset Kabupaten Sleman

Kondisi ini dapat terlihat dari data aset dan omset UMKM di Kabupaten Sleman. Pada tahun 2021 dan 2022, aset UMKM masih berada di kisaran Rp695 miliar hingga Rp698 miliar, dengan omset sekitar Rp3,2 menjadi lebih dari Rp26 triliun, sementara omset hanya naik sedikit, dari Rp3,3 triliun menjadi Rp3,4 triliun (Dinkop dan UKM Kabupaten Sleman, 2024). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada penambahan modal atau aset yang besar, peningkatan penjualannya tidak sebanding. Hal ini disebabkan karena produk yang dihasilkan belum sesuai dengan kebutuhan pasar, atau promosi yang dilakukan belum maksimal. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tidak lama UMKM tersebut akan bangkrut dan tutup (Sinulingga 2022).

Menurut laporan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman (2024) sebagian besar UMKM belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk promosi dan penjualan produk mereka hal ini bertolak belakang dengan penelitian Heriadi (2023) yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan Media sosial juga dapat membantu UMKM mengatasi beberapa hambatan untuk masuk ke pasar, seperti sumber daya yang terbatas dan kurangnya pengenalan merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis dan pangsa pasar mereka.

Selain itu UMKM juga harus berhadapan dengan berbagai tantangan lain, salah satunya yaitu persaingan pasar global. Era globalisasi persaingan pasar bebas begitu terbuka, hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang kuat antar produk UMKM di pasar nasional dan internasional. UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai syarat mutlak untuk bersaing, tidak hanya fokus bersaing dengan sesama kompetitor lokal tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor asing yang sudah banyak masuk ke dalam pasar dalam negeri. (Sari, 2019).

Persaingan usaha yang ketat menuntut UMKM untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Para pengusaha UMKM harus menciptakan kreasi pada produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya atau dengan kata lain

menciptakan keunggulan bersaing untuk menghadapi persaingan yang ada, jika produk yang dihasilkan UMKM tersebut tidak memiliki suatu nilai keunggulan maka konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut sedangkan UMKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi sehingga hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan.

Menghadapi permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman, Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah menyelenggarakan Pameran Potensi Daerah (PPD) pada tanggal 1 November 2024. Acara ini mengusung tema “Greget Nyawiji lan Hangayomi Sesarengan Mbangun Sleman” dan dilaksanakan di Kawasan Gedung Serbaguna Sleman serta Lapangan Danggung. Kegiatan bertujuan untuk memperkuat sinergi dan kolaborasi antara pelaku UMKM serta pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan potensi ekonomi daerah. Kegiatan ini juga dirancang sebagai sarana strategis untuk mempromosikan produk unggulan dan layanan terbaik dari Kabupaten Sleman, sekaligus memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jejaring pemasaran (Dinkop dan UKM Kabupaten Sleman, 2024).

PPD Sleman 2024 menghadirkan 296 stan yang dibagi ke dalam tujuh zona utama, yaitu multi produk, agrobisnis, hobi, makanan tradisional dan modern, umum, serta sektor swasta. Beragam produk dan layanan yang ditampilkan diharapkan tidak hanya mendukung perluasan pasar bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal di tingkat regional maupun nasional. Upaya ini mencerminkan komitmen Pemerintah

Kabupaten Sleman dalam mendorong kinerja UMKM di wilayah Kabupaten Sleman (Dinkop dan UKM Kabupaten Sleman, 2024).

Kinerja merujuk pada pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu (Rahadhini & Lamidi 2020). Kinerja menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Beberapa penelitian secara gamblang menyebutkan kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk literasi keuangan, orientasi pasar, dan pemanfaatan media sosial Rahadhini & Lamidi (2020) dan Cung (2023). Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah aktual untuk meningkatkan kinerja UMKM agar dapat bertahan di era globalisasi.

Orientasi pasar merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu mengacu pada sejauh mana perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Heriadi, 2023). Orientasi pasar diperlukan sebelum pelaku usaha melakukan inovasi, agar kemajuan yang dilakukan pelaku usaha sesuai dengan keinginan pembeli dan memastikan daya beli masyarakat tetap stabil atau bahkan meningkat (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Oleh karena itu orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas (Rahadhini & Lamidi 2020).

Selain Orientasi pasar, faktor lain yang memengaruhi kinerja UMKM adalah media sosial. Peran media sosial sangat membantu UMKM untuk menyebarluaskan bisnis mereka dalam upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya (Rahadhini & Lamidi 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Kevin & Puspitowati (2024) yang mendefinisikan penggunaan media sosial sebagai tempat berkumpulnya sejumlah besar konsumen, gudang informasi milik pelanggan yang berfungsi menyebarkan informasi untuk membangun kehadiran pasar. Menurut Trulline (2021) media sosial menyediakan platform yang efektif untuk promosi, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan, penggunaan media sosial dan e-commerce dapat digunakan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, terutama dalam situasi pandemi yang membatasi interaksi fisik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2023) sebanyak 10.590 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sleman telah memanfaatkan internet untuk berjualan. Beberapa penelitian yang mengkaji dampak pemasaran media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di berbagai daerah di Indonesia salah satunya penelitian Heriadi (2023) menemukan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan suatu inovasi yang dapat diterapkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial, mempermudah penyebaran informasi serta berguna untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan

berbagai pihak agar mampu mempertahankan eksistensi dalam menjalankan bisnis dan usaha (Marsuking *et al.*, 2022).

Perkembangan ekonomi juga harus didukung oleh tingkat literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024) indeks literasi keuangan UMKM Indonesia yaitu sebesar 65,43 persen hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia belum memahami tentang literasi keuangan yang di mana literasi keuangan merupakan syarat mendasar bagi setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Literasi keuangan adalah faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan tentang keterampilan dan pengetahuan bagaimana cara pengelolaan keuangan dengan memahami pendapatan dan pengeluaran, tabungan, asuransi dan investasi. Literasi keuangan sendiri merupakan pengukuran terhadap pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, memiliki kemampuan dan keyakinan untuk mengatur keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang, serta memperhatikan kejadian dan kondisi ekonomi (Cung 2023).

Menurut Mahardika *et al.* (2023) Informasi keuangan yang rendah akan menyebabkan persiapan keuangan yang buruk, kemudian tidak adanya tujuan keuangan yang jelas pada akhirnya akan mengurangi kinerja UMKM itu sendiri. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cung (2023) yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh secara parsial dan simultan dengan kinerja. Oleh karena itu literasi keuangan menjadi hal yang sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM (Permatasari, 2023).

Melihat pentingnya pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan literasi keuangan dalam mendukung kinerja UMKM, maka penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan, khususnya di Kabupaten Sleman yang mengalami perkembangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha. Penelitian sebelumnya cenderung hanya mengkaji dua variabel atau memisahkan pengaruh masing-masing terhadap kinerja UMKM, sementara dalam praktiknya, kinerja usaha tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan hasil interaksi dari berbagai aspek, termasuk kemampuan dalam memahami keuangan, strategi pemasaran, dan orientasi bisnis sehingga penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kinerja UMKM.

Penelitian ini merupakan peningkatan dari penelitian terdahulu oleh Rahadhini & Lamidi (2020) dengan judul pengaruh orientasi pasar terhadap pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing di kota Solo. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel bebas yaitu penggunaan sosial media dan literasi keuangan dari penelitian sebelumnya oleh Cung (2023) dan Penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta. Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”**

B. Identifikasi Masalah

Kabupaten Sleman memiliki jumlah UMKM yang signifikan yaitu mencapai mencapai 110.144 ribu UMKM, meskipun demikian sektor ini masih menghadapi berbagai permasalahan yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutannya, terutama dalam aspek pemasaran (Dinkop dan UKM Kabupaten Sleman, 2024). Selain itu persaingan pasar juga menjadi faktor UMKM gulung tikar (Wibowo *et al.*, 2023).

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Sleman meliputi rendahnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas promosi. Lemahnya orientasi pasar dalam merespons kebutuhan konsumen, serta minimnya literasi keuangan dalam pengelolaan usaha. Ketiga aspek ini berpotensi menurunkan daya saing dan menghambat kinerja UMKM dalam jangka panjang. Kondisi ini menjadi hambatan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif dan digitalisasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana orientasi pasar, pemanfaatan media sosial, dan tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut UMKM perlu meningkatkan kinerja mereka agar tetap eksis dan bertahan dalam era globalisasi, maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif orientasi pasar terhadap terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh positif media sosial terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh positif literasi keuangan terhadap terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM dan dapat digunakan sebagai referensi akademis untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemilik UMKM untuk dapat mengoptimalkan kinerja UMKM.

b. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta terkait peningkatan kinerja pemilik UMKM di Kabupaten Sleman yang dapat mempengaruhi perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Sari, S. W. H. P., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Bisnis Digital Untuk Pelaku Umkm. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 477. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V7i1.12260>
- Asisa, W., Aulia, P., Daliani, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan Dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 1(2).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Profil Industri Mikro Dan Kecil Profile Of Micro And Small Industries.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The Resource-Based View Of The Firm: Ten Years After 1991.
- Bunang, Y. P., & Situmorang, T. P. (2024). Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan Orientasi Pasar, Sosial Media Dan Kompetensi Pengetahuan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kota Waingapu).
- Cung, K. (2023). Pengaruh Adaptabilitas, Penggunaan Social Media Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Singkawang Sektor Makanan Dan Minuman (Vol. 3, Issue 2).
- Dinkop Dan UKM Kabupaten Sleman. (2024). Buka Pameran Potensi Daerah Kabupaten Sleman. <https://dinkopukm.slemankab.go.id/2024/11/01/Berita/Buka-Pameran-Potensi-Daerah-Kabupaten-Sleman-2024-Pjs-Bupati-Sleman-Harap-Dapat-Bersinergi-Kembangkan-Potensi-Sleman/>.
- Dinas Koperasi Kabupaten Sleman. (2024). Satu Data Umkm Sleman. <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal2>.
- Fitria, Irin (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Palembang K&K_Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 1, Februari 2024
- Fijriah, Nuril., Febrianto.,Widodo, Deny Edy (2022) Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM dengan Perilaku Manajemen Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Mitra Sampoerna Ritel Community di Kota Metro). *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriadi, Y. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Jawa Barat (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Heriadi, Yadi. 2023. *5 Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Di Jawa Barat*. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>.

- Sinulingga & Jesica, E. 2022. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing Di Padang Bulan Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 3(1): 51–66.
- Kevin, & Puspitowati, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm.
- Kristiyanti, L. (2015). Pengaruh Emotional Quotient Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Auditor.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i1.13357>
- Mahardika, G. I. S., Kurniawan, A., & Darmayanti, E. F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Metro. *Ristansi: Riset Akuntansi*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.32815/Ristansi.V4i1.1723>
- Maharani, Danty Septya., Rita, Maria Rio (2020) Literasi Keuangan dan Pertumbuhan UMKM : Peran Mediasi Manajemen Kas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 19 No. 1:11-20
- Marsuking, Dwi Ariyani, A., Hidayah, N., Nikmatul Fajri, R., Layli, M., Retno Setiorini, K., Suryono, A., Aini Nazilah, A., & Tri Mulyani, A. (2022). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. Jpmi, 1(3).
- Munawaroh, Milatul., Nila Hidayah (2024) Pengaruh Literasi Keuangan Sikap Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM.
- Muninggar, D. A. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah.
- Nurhasniatin, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pt Asdp Indonesia Ferry (Persero) Cabang Bakauheni Lampung Selatan).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Kinerja Ojk.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Siaran Pers Bersama: Ojk Dan Bps Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/pages/ojk-dan-bps-umumkan-hasil-survei-nasional-literasi-dan-inklusi-keuangan-tahun-2024.aspx>.
- Permatasari, A. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Financial Technology Dan Modal Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Umkm (Studi Pada Usaha Coffee Shop Di Magelang).
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo. *J-Mkli (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/Jmkli.V4i2.109>

- Rizal Ramadhan, Nurleli, & Andhika Anandya. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Riset Akuntansi*, 107–114. <https://doi.org/10.29313/Jra.V2i2.1279>
- Sabua, E. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kinerja Umkm Di Kota Palopo.
- Sari, D. P. (2019). Analisis Pengaruh Antara Gugus Kendali Mutu, Budaya Organisasi, Produktivitas Kerja Dan Kinerja Organisasi (Studi Kasus Pada Umkm Di Lampung)”.
 Siahhaan, R. Herviana. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Batik Jambi Di Kecamatan Pelayangan Dan Danau Teluk Kota Jambi.
- Sri, R. (2020). “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Umkm Jamur Tiram Di Desa Ngantang Malang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Telaumbanua, I. (2022). Pengaruh Media Sosial, Fasilitas, Terhadap Kinerja Karyawan Pada Usaha Eight Barbershop.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce.
- Utama, B. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Posisional Layanan.
- Wibowo, F. W., Salam, A., Yunadi, A., Kamal, A. H., Sujono, R. I., Ismiati, B., Rafi, M., Suryono, A., & Yahya, A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Bisnis Syariah Pada Pelaku Umkm Di Desa Wisata Banjaran. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1021–1031. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V10i2.866>