



Pengaruh Literasi Keuangan dan Inovasi Produk terhadap Omzet UMKM Studi Kasus: Bazar Andara

Putri Ainiyyah Muhamad¹, Riswandi², Aditya Pratama³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

e-mail: Putriaii1310@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 31, 2026

Keywords:

Financial Literacy, Product Innovation, Sales Turnover, MSMEs, PLS-SEM.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of financial literacy and product innovation on the sales turnover of MSMEs at Bazar Andara. A quantitative survey method was employed involving 115 respondents, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that financial literacy has a positive and significant effect on both sales turnover and product innovation. However, product innovation has no significant effect on sales turnover and does not mediate the relationship between financial literacy and sales turnover. These findings highlight the importance of improving financial literacy to enhance MSMEs' sales turnover.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 31, 2026

Keywords:

Literasi Keuangan, Inovasi Produk, Omzet, UMKM, PLS-SEM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap omzet UMKM di Bazar Andara. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 115 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan serta inovasi produk, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dan tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan dengan omzet penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan UMKM.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Putri Ainiyyah Muhamad

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: putriaii1310@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2022 yang mengatur kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi serta UMKM. Kontribusinya terhadap PDB mencapai 61,1% dengan penyerapan tenaga kerja lebih dari 97%, serta jumlah unit usaha yang terus meningkat hingga 66,3 juta pada tahun 2024 dengan pertumbuhan rata-rata 2-3% per tahun, sehingga persaingan usaha pun semakin ketat (Supriyanto, 2024). Meski berperan penting, dukungan dan kebijakan pemerintah bagi UMKM dinilai masih belum maksimal (Bambang Agus Windusancono, 2021).

Selama periode 2019–2025, pertumbuhan UMKM di Indonesia cenderung naik turun, di tahun 2020 dan 2024 mengalami penurunan yang tinggi, namun akhirnya berhasil mencapai



titik pertumbuhan tertinggi pada tahun 2025. Kondisi ini mencerminkan semakin kuatnya kemampuan adaptasi dan ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai tekanan ekonomi. Selain persaingan usaha, fluktuasi tersebut juga dipengaruhi oleh keterbatasan literasi keuangan, menurut data OJK (2024) literasi keuangan baru mencapai 65,43% serta rendahnya kemampuan berinovasi, sehingga sebagian pelaku UMKM kesulitan mempertahankan usahanya (Latifatul Afifah et al., 2021).

Omzet penjualan merupakan jumlah total transaksi hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu (Hal & Lestari, 2021) yang sifatnya dinamis mengikuti kondisi ekonomi. Penurunan omzet UMKM sekitar 20% pernah terjadi akibat melemahnya daya beli dan naiknya harga bahan baku, terutama pada sektor kuliner (Astuti, 2025). Meski total omzet sektor perdagangan nasional pada tahun 2024 tetap mencapai Rp1.870 triliun (Ridwan, 2026). Kenaikan omzet umumnya dipengaruhi faktor internal seperti permintaan pasar, inovasi, dan literasi keuangan, sedangkan penurunannya lebih dipengaruhi faktor eksternal seperti inflasi dan persaingan usaha.

Bazar merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat. Selain itu, bazar juga menjadi media bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi capaian penjualan secara lebih efektif. Keberadaan bazar turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitarnya (Lailla Syaharany et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan inovasi produk terhadap omzet UMKM masih menunjukkan hasil yang beragam. Dalam penelitian Suryanto (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja dan omzet UMKM. Sebaliknya, Naufal dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja maupun keberlangsungan usaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut masih diperlukan, khususnya pada UMKM yang beroperasi di kawasan bazar.

Sebagai bentuk usaha yang menuntut kreativitas, UMKM perlu terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar, mengingat inovasi produk turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menjadi strategi kunci peningkatan pendapatan (Muchtar, 2022). Pada kenyataannya minim inovasi produk, kemasan, dan pemasaran dapat berisiko menurunkan daya tarik dan omzet usaha. Literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam pertumbuhan usaha, dengan pengelolaan keuangan yang baik mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, begitu sebaliknya minimnya literasi keuangan dapat memicu keputusan yang kurang rasional dan memperburuk kondisi usaha (Latifatul Afifah et al., 2021). Merujuk pada *Human Capital Theory* dimana optimalisasi sumber daya internal seperti pengetahuan dan keterampilan tercermin dari literasi keuangan dan inovasi produk dapat mendorong keunggulan kompetitif serta peningkatan omzet UMKM. Berdasarkan fenomena tersebut, adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, serta minimnya kajian khusus mengenai UMKM di lingkungan bazar. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk menguji serta menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap omzet UMKM di Bazar Andara (H1), pengaruh literasi keuangan terhadap inovasi produk (H2), serta dampak inovasi produk terhadap omzet UMKM (H3), serta menguji apakah inovasi produk dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan literasi keuangan dengan omzet penjualan (H4).

METODE

Pendekatan kuantitatif berbasis data primer pada penelitian ini menguji hubungan antara literasi keuangan (X) dan inovasi produk (Z) terhadap omzet (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada pelaku UMKM di

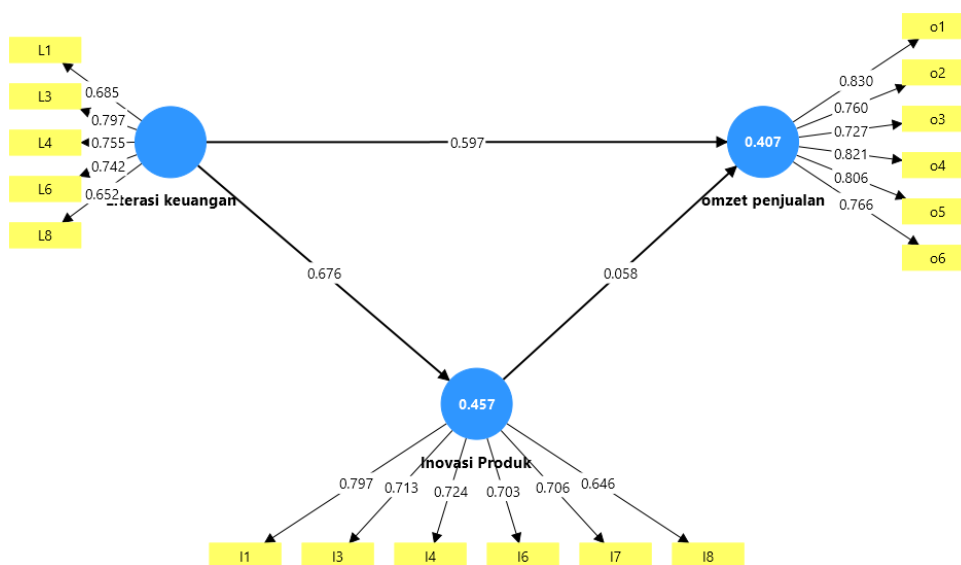
kawasan Bazar Andara. Pengukuran variabel yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel, penelitian ini diukur menggunakan skala likert (Radiko Arvyanda, 2023).

Teknik Analisis Data

Pembuktian hipotesis dan penyelesaian rumusan masalah dilakukan melalui tahapan analisis data yang sistematis mulai dari pengumpulan, pemrosesan, hingga pengujian akhir (Sugiono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi interaksi antar variabel laten secara bersamaan melalui pengujian *outer* dan *inner model* (Hair, Jr. et al., 2022). Proses komputasi dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui tiga tahapan utama: analisis deksriptif, uji *outer model*, dan uji *inner model*.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 115 pelaku UMKM di Bazar Andara yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan data dikumpulkan lewat kuesioner *Google Form*. Mayoritas responden bergerak di bidang makanan dan minuman (48,70%), telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun (50,43%), dan memperoleh omzet Rp500.000–Rp1.000.000 per sekali bazar (36,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bazar Andara didominasi oleh usaha kuliner dengan pengalaman menengah dan omzet yang relatif stabil di kisaran menengah-bawah.



Gambar 1. Path Diagram

Sumber: Diolah oleh peneliti

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen. Tahap pertama menunjukkan 6 indikator tidak valid (L2, L5, L7, L9, I2, I5) karena outer loading < 0,60, sehingga dieliminasi. Pada tahap kedua, seluruh indikator tersisa dinyatakan valid (outer loading > 0,60), didukung nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50 (Inovasi Produk 0,513; Literasi Keuangan 0,530; Omzet Penjualan 0,618).
2. Uji Validitas Diskriminan. Hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan akar AVE setiap konstruk lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain. Hasil HTMT menunjukkan seluruh nilai di bawah 0,90. Hal ini mengonfirmasi setiap konstruk bersifat unik dan terpisah dengan jelas.



3. Uji Reliabilitas. Seluruh konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70: Omzet Penjualan, Inovasi Produk, Literasi Keuangan. Secara keseluruhan, semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data layak dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Kolinearitas (VIF). Seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,00 nilai VIF pada hubungan literasi keuangan terhadap omzet penjualan dan inovasi produk memiliki hasil yang sama yaitu sebesar 1,841, literasi keuangan terhadap inovasi produk sebesar 1,000 sehingga model dinyatakan bebas masalah kolinearitas.
2. Koefisien Determinasi (R-Square). Nilai R^2 pada Inovasi Produk sebesar 0,457 dan Omzet Penjualan sebesar 0,407, menunjukkan variabel eksogen mampu menjelaskan masing-masing 45,7% dan 40,7% variasi variabel endogen, tergolong model dengan kemampuan moderat.
3. *Effect Size (F-Square)*. Literasi Keuangan berpengaruh besar terhadap Inovasi Produk (0,841) dan berpengaruh sedang terhadap Omzet Penjualan (0,326), sementara Inovasi Produk berpengaruh sangat kecil terhadap Omzet Penjualan (0,003).
4. *Predictive Relevance (Q-Square)*. Nilai Q^2 pada Inovasi Produk (0,436) dan Omzet Penjualan (0,385) berada di atas 0,35, menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang besar terhadap kedua variabel endogen.
5. *Model Fit*. Nilai SRMR sebesar 0,091 (*saturated model*) dan 0,100 (*estimated model*) berada dalam batas $\leq 0,10$, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris.
6. Uji Hipotesis (Bootstrapping). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0, dengan kriteria hipotesis diterima jika t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.
 1. H1: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Omzet
Koefisien jalur 0,597; t-statistic 5,357; p-value 0,000. H1 diterima, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet.
 2. H2: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Inovasi Produk
Koefisien jalur 0,676; t-statistic 7,961; p-value 0,000. H2 diterima, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM.
 3. H3: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Omzet
Koefisien jalur 0,058; t-statistic 0,473; p-value 0,357. H3 ditolak, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.
 4. H4: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Omzet melalui Inovasi Produk
Koefisien jalur 0,039; t-statistic 0,357; p-value 0,361. H4 ditolak, inovasi produk tidak terbukti memediasi hubungan literasi keuangan terhadap omzet penjualan.

PEMBAHASAN

1. H1: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Omzet

Berdasarkan hasil analisis, literasi keuangan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap omzet, yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mardalita (2025) dan Dametrius (2025) membuktikan bahwa literasi keuangan mampu meningkatkan omzet UMKM melalui pengelolaan keuangan yang baik. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik dapat mengelola dan mengambil keputusan keuangan yang lebih efektif sehingga mendorong peningkatan omzet penjualan.



2. H2: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Inovasi Produk

Pengujian statistik menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mendorong inovasi produk. Tingginya pemahaman literasi keuangan pelaku UMKM berbanding lurus dengan kapasitas mereka dalam melakukan pembaruan atau inovasi produk. Hasil ini selaras dengan (Ibrahim & Wibowo, 2025) dan (Kumari et al., 2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan mampu mendorong inovasi melalui kemampuan mengelola dan mengambil keputusan yang tepat untuk perkembangan usahanya. Hal ini sejalan dengan teori *Human Capital* yang memandang pengetahuan sebagai modal produktivitas, serta menjadi landasan penting bagi UMKM dalam berinovasi.

3. H3: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Omzet

Berdasarkan hasil analisis terlihat inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fadhilah & Mustikawa, 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk belum mampu meningkatkan omzet usaha. Berdasarkan teori Difusi Inovasi, kondisi ini berarti inovasi yang dilakukan pelaku UMKM di bazar Andara belum diadopsi secara optimal oleh konsumen, sehingga belum berdampak terhadap peningkatan omzet.

4. H4: Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Omzet melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis terlihat inovasi produk tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap omzet penjualan, sehingga H4 ditolak. Temuan ini sejalan dengan (Rukaiyah et al., 2024). Berdasarkan teori Difusi yang menjelaskan tentang penyebaran inovasi produk, kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet UMKM bazar Andara lebih didorong oleh kemampuan dalam mengelola keuangan.

KESIMPULAN

Selaras dengan pengujian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet UMKM di bazar Andara, hal itu berarti semakin tinggi Tingkat literasi pelaku usaha akan semakin meningkatkan omzet usaha.
- 2) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, artinya pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik mampu mendorong pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar serta konsumen.
- 3) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet, hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan pelaku UMKM bazar Andara belum dapat meningkatkan omzet usaha secara nyata.
- 4) Inovasi produk tidak mampu memediasi pengaruh antara literasi keuangan terhadap omzet, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan belum diikuti dengan meningkatnya inovasi produk sehingga belum mampu mendorong peningkatan omzet secara signifikan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menyarankan pelaku UMKM di Bazar Andara untuk menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur melalui aplikasi pembukuan digital, pemisahan rekening pribadi dan usaha, serta evaluasi omzet berkala, sementara pengelola bazar dan instansi terkait disarankan menyelenggarakan pelatihan pembukuan digital dan pendampingan penentuan harga jual. Selain itu, inovasi produk belum berpengaruh signifikan terhadap omzet, sehingga pelaku usaha disarankan melengkapi inovasi produk dengan uji coba pasar, penyempurnaan kemasan, promosi peluncuran produk, dan optimalisasi media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu cakupan wilayah yang terbatas pada pelaku UMKM di Bazar Andara sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan, hanya menggunakan dua variabel independen literasi keuangan dan inovasi produk tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti strategi pemasaran, kualitas layanan, adopsi teknologi digital, daya beli konsumen, lokasi usaha, dan promosi, serta penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang berpotensi menimbulkan bias respons.

Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini merekomendasikan pelaku UMKM untuk menetapkan target penjualan yang lebih realistis serta menyusun strategi penjualan harian yang jelas. Hal itu dilakukan untuk mengatasi kesenjangan target omzet, dan membiasakan pencatatan pemasukan serta pengeluaran usaha secara rutin dapat dilakukan melalui buku kas atau aplikasi digital yang dapat memperkuat literasi keuangan. Pada inovasi produk dapat dilakukan dengan memperbarui desain kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai tren pasar, pemerintah juga ikut andil dalam pelatihan desain kemasan dan branding UMKM untuk mendorong daya saing produk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, K. D. (2025). *Daya Beli Lemah Omzet UMKM Turun 20%*. <https://koran.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-3039444471/daya-beli-lemah-omzet-umkm-turun-20>
- Bambang Agus Windusancono. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 25–38. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.577>
- Demetrius, F. (2025). *Pengaruh literasi keuangan dan teknologi keuangan terhadap kinerja umkm*. 07(01), 325–333.
- Fadhilah, N. S., & Mustikawa, R. I. (2024). *Literasi Keuangan, Digital Marketing, Inovasi produk dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan UMKM*. 2(2), 221–232.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hal, E., & Lestari, R. (2021). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial , Dan Harga Online Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Masakan Rumahan Sekitar Tangerang Selatan)*. 4(2), 126–140.
- Ibrahim, M. L., & Wibowo, A. (2025). *The Effect Of Financial Literacy On Sales Growth Through Product Innovation In Micro , Small And Medium Enterprises (MSMEs) In South Jakarta*. 5(2).
- Kumari, R., Sharma, V. C., & Adnan, M. (2024). *Financial Literacy of Micro- entrepreneurs and its Effect on the Business Performance and Innovativeness : Empirical Evidence from India*. <https://doi.org/10.1177/09708464241233025>
- Lailla Syaharany, Desi Anggraini, Anggit Dyah Kusumastuti, & Annisa Indah Mutiasari. (2023). Pengadaan Bazar Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Di Desa Sindon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(4), 67–73. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i4.231>
- Latifatul Afifah, A., Anggun Hilendri Lestari, B., & Takdir Jumaidi, L. (2021). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan UMKM Pada UMKM Di Kota Mataram* (Vol. 1, Issue 4).
- Mardalita, S., Buhasyim, M. A., & Munawarah. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pembayaran Digital (E_Wallet) Terhadap Peningkatan Omset UMKM (Studi pada UMKM Kecamatan Tanete Riattang). *Jurnal Ilmia Mahasiswa Perbankan Syariah*



- Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 293–306.
- Muchtar, H. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM (Studi Kasus Industri F&B Kecamatan Summersari Jember). *Jurnal Administarsi Bisnis*, 16, 209–2014.
- Radiko Arvyanda, E. F. P. L. (2023). *Radiko Arvyanda*, 2023. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Ridwan, A. (2026). *Jawa Kuasai Total Omzet Usaha Perdagangan Indonesia pada 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/695c66ae13997/jawa-kuasai-total-omzet-usaha-perdagangan-indonesia-pada-2024>
- Rukaiyah, S., Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Digitalmarketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27.
- Sugiono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.).
- Supriyanto, B. E. (2024). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insetif UMKM*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian,dirancang untuk menjembatani kesenjangan ini>.
- Suryanto, R., Afif Nur Hanan, M., & Saniyatul Ummah, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i1.21968>