
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN,
KREATIVITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEBERLANJUTAN UMKM**

Hendri Indra¹
Hendri Sembiring²
Ika Sartika³,
Veronika Saragih⁴

Jasman Wanfaber Paningotan Saragih⁵

^{1,3,4,5}Akademi Maritim Belawan

²Universitas Advent Surya Nusantara

Korespondensi: hendriindra806@gmail.com¹.

Abstract

This study aims to examine the influence of financial literacy, financial inclusion, creativity, and digital marketing on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). As MSMEs play a crucial role in supporting economic growth, understanding the factors that strengthen their long-term sustainability is essential in the digital economy era. A quantitative research method was employed, using a structured questionnaire distributed to MSME actors. The collected data were analyzed using multiple linear regression to test the effect of each independent variable on MSME sustainability. The results indicate that financial literacy has a significant positive effect on the ability of MSMEs to manage finances and make strategic decisions. Financial inclusion also shows a strong positive influence by enhancing access to credit, digital financial services, and broader funding opportunities. Furthermore, creativity contributes significantly to product innovation and competitiveness, while digital marketing plays a key role in expanding market reach and improving customer engagement. Overall, the findings reveal that financial literacy, financial inclusion, creativity, and digital marketing collectively and individually contribute to strengthening MSME sustainability. This study provides practical implications for MSME development programs and offers insights for policymakers in designing strategies to empower MSMEs in the digital era.

Keywords: *financial literacy, financial inclusion, creativity, digital marketing, MSME sustainability*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat menyerap tenaga kerja sehingga UMKM dapat dikatakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi daerah bisa juga dilakukan dengan UMKM, namun untuk keberlanjutan UMKM terdapat tantangan, terutama dalam era ekonomi digital yang menuntut adaptasi cepat, inovasi dan kemampuan pengelolaan yang lebih profesional. Salah satu faktor yang penting untuk terlaksananya UMKM adalah literasi keuangan. Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang pengelolaan keuangan, perencanaan, investasi, pencatatan keuangan dan manajemen resiko menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang efektif.

Rendahnya literasi keuangan sering menjadi penyebab terhambatnya perkembangan dan keberlanjutan UMKM, karena pelaku usaha kesulitan mengatur arus kas, menentukan harga pokok produksi hingga mengakses layanan pembiayaan. Selain itu inklusi keuangan memegang penting dalam memperluas akses pelaku UMKM terhadap layanan Lembaga keuangan formal, seperti perbankan, fintech dan lembaga pembiayaan lainnya. Akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan dapat membantu UMKM memperoleh modal, mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional, namun tingkat inklusi keuangan di Indonesia masih belum merata, terutama pada pelaku UMKM di daerah.

Dalam persaingan yang ketat saat ini kreativitas adalah modal penting bagi UMKM. Kreativitas berperan dalam menghasilkan inovasi produk, desain, strategi pemasaran dan cara pelayanan yang berbeda dari pesaing. UMKM yang mampu menghadirkan inovasi secara berkelanjutan akan memiliki daya saing lebih tinggi, sehingga lebih mudah mempertahankan eksistensinya dalam jangka Panjang.

Perubahan besar dalam cara UMKM memasarkan produknya, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dapat menggunakan digital marketing. Penggunaan platform digital seperti media social, marketplace dan website memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing secara efektif bahkan dengan perusahaan besar. Dengan menggabungkan keempat faktor tersebut maka akan mendukung keberlanjutan kebutuhan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, kreativitas dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya memahami keuangan, mengakses layanan keuangan, mengembangkan kreativitas serta memanfaatkan digital marketing.

REV LITERATUR

Penelitian ini mengkaji literasi keuangan, inklusi keuangan, kreativitas dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM. Beberapa studi sebelumnya memberikan landasan teoritis dan empiris untuk mendukung penelitian ini.

Literasi Keuangan dan Keberlanjutan UMKM

Literasi keuangan yang baik meningkatkan kemampuan perencanaan, pengendalian dan ketahanan UMKM. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014) literasi keuangan merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan finansial yang tepat, terutama bagi usaha kecil. Pratiwi dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang lebih baik lebih mampu mengelola arus kas, menetapkan harga, serta merencanakan investasi, sehingga meningkatkan keberlanjutan usahanya

Inklusi Keuangan dan Keberlanjutan UMKM

Semakin mudah UMKM mengakses layanan keuangan semakin tinggi peluang usaha untuk berkembang dan bertahan. Menurut Wahyuni dan Utami (2020) menemukan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keberlangsung UMKM melalui akses pembiayaan, transaksi digital dan layanan perbankan. Selain itu Demirguc-Kunt et al (2018) menegaskan bahwa inklusi

keuangan meningkatkan akses masyarakat pada pembiayaan formal, yang berpengaruh pada kemampuan modal usaha.

Kreativitas dan Keberlanjutan UMKM

Kreativitas meningkatkan keunggulan bersaing, inovasi produk dan ketahanan usaha. Perencanaan keuangan merupakan upaya sistematis untuk mengelola pendapatan dan pengeluaran demi mencapai tujuan keuangan. Menurut Kapoor et al. (2012), mahasiswa yang melakukan perencanaan keuangan, seperti menyusun anggaran bulanan atau menetapkan prioritas pengeluaran, lebih cenderung menghindari perilaku konsumtif.

Studi dari Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa mahasiswa yang aktif melakukan perencanaan keuangan memiliki kecenderungan lebih rendah terhadap pembelian impulsif, dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki perencanaan keuangan sama sekali.

Digital Marketing dan Keberlanjutan UMKM

Digital marketing memperluas pasar, meningkatkan visibilitas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Sari dan Lestari (2022) mengatakan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan UMKM, terutama pada era pascapandemi ketika perilaku konsumen beralih ke platform digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang artinya adalah menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Adapun Variabel independent terdiri dari literasi keuangan, inklusi keuangan, kreativitas dan digital marketing, sedangkan variabel dependen nya adalah keberlanjutan UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang berada di Helvetia, yang memenuhi kriteria terdaftar dalam database dinas dan aktif berjualan minimal 6 bulan dan bersedia di hubungi. Sampel diambil secara stratified random sampling. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan memfokuskan pada pengukuran variabel melalui instrument terstruktur. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik utama dalam penelitian ini karena seluruh variabel penelitian dapat diukur melalui persepsi responden menggunakan skala likert. Bentuk kuesioner dalam bentuk google form.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung hasil penelitian. Jenis data yang dikumpulkan adalah data jumlah UMKM dari dinas terkait, data jenis usaha, lama usaha dan karakteristik responden, serta laporan kegiatan UMKM

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperkaya pemahaman atau memastikan kejelasan jawaban responden. Wawancara bisa berbentuk semi terstruktur seperti melalui telepon/WhatsApp/kunjungan

Observasi

Observasi dilakukan pada beberapa UMKM untuk melihat langsung aktivitas usaha, terutama dalam aspek kreativitas dan penerapan pemasaran digital. Observasi dapat berupa mengamati aktivitas produksi, layanan pelanggan, penggunaan platform digital, branding tool atau inovasi produk.

Hipotesis Penelitian

H1 : literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM

H2 : Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM

H3 : Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM

H4 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM

Variabel Independen:

Literasi Keuangan (X_1)

Inklusi Keuangan (X_2)

Kreativitas (X_3)

Digital Marketing (X_4)

Variabel Dependen:

Keberlanjutan UMKM (Y)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama:

Analisis Data Deskriptif

Uji Kualitas Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik Responden terdiri dari Usia pemilik/pengelola UMKM, Jenis kelamin, Lama usaha berjalan, Akses layanan keuangan, Penggunaan digital marketing, Skala usaha (mikro, kecil, menengah)

Uji Kualitas Instrumen

Instrumen kuesioner perlu diuji agar hasil penelitian valid dan konsisten. Untuk mengujinya maka akan dilakukan dengan Uji Validitas (Pearson Product Moment).

Uji Validitas dilakukan dengan cara :

Setiap item dengan r hitung $>$ r tabel $\rightarrow$ valid.

Dilakukan untuk masing-masing variabel:

Literasi Keuangan

Inklusi Keuangan

Kreativitas

Digital Marketing

Keberlanjutan UMKM

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Helvetia untuk UMKM kuliner yang sudah berjualan lebih 6 bulan di tahun 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data deskriptif

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan kelompok usia produktif

antara 31 sampai 40 tahun. Berdasarkan lama usaha 35% responden memiliki usaha yang cukup stabil dan berpengalaman ketika mempunyai lebih dari 5 tahun lamanya usaha.

Secara umum, seluruh variabel berada pada kategori “tinggi” menunjukkan bahwa responden UMKM memiliki kemampuan keuangan, akses layanan keuangan, kreativitas dan penerapan digital marketing yang baik. Tingkat keberlanjutan UMKM juga tinggi, hal ini mencerminkan bahwa UMKM memiliki potensi keberlanjutan ekonomi dan operasional yang solid. Berikut ini tabel karakteristik responden dengan SPSS

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
Usia	≤ 30 tahun	24	24
	31–40 tahun	46	46
	> 40 tahun	30	30
Lama Usaha	< 2 tahun	22	22
	2–5 tahun	43	43
	> 5 tahun	35	35
Skala Usaha	Mikro	55	55
	Kecil	32	32
	Menengah	13	13

Variabel dengan mean tertinggi adalah kreativitas yaitu 4,17. Variabel dengan mean terendah adalah konsistensi digital marketing meskipun tetap dalam kategori tinggi. Data ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Literasi Keuangan (X ₁)	4,05	0,54	Tinggi
Inklusi Keuangan (X ₂)	4,02	0,56	Tinggi
Kreativitas (X ₃)	4,17	0,49	Tinggi
Digital Marketing (X ₄)	3,98	0,58	Tinggi
Keberlanjutan UMKM (Y)	4,10	0,51	Tinggi

Semua item pernyataan dari variable tingkat Pendidikan, literasi keuangan, perencanaan keuangan dan perilaku konsumtif memiliki r hitung > r tabel 0,3 berarti valid. Uji reabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan semua variable memiliki nilai di atas 0,7 yang berarti instrument reliabel.

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan	0,612 – 0,879	0,187	Valid
Inklusi Keuangan	0,645 – 0,892	0,187	Valid
Kreativitas	0,671 – 0,904	0,187	Valid

Commented [H1]: mohon ditambahkan hasil pengolahan datanya yang dari spss

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing	0,598 – 0,865	0,187	Valid
Keberlanjutan UMKM	0,634 – 0,910	0,187	Valid

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0,782	Reliabel
Inklusi Keuangan	0,761	Reliabel
Kreativitas	0,825	Reliabel
Digital Marketing	0,744	Reliabel
Keberlanjutan UMKM	0,813	Reliabel

Tabel Model Summary (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,836	0,699	0,682	0,412

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji kualitas instrumen didapatkan bahwa uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* antara skor tiap butir dan skor total konstruk dengan $n = 100$, r tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,187. Hasil menunjukkan bahwa semua butir pada literasi keuangan, inklusi keuangan, kreativitas, digital marketing dan keberlanjutan UMKM memiliki nilai korelasi item $> 0,87$ sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* tiap konstruk $> 0,72$ sehingga instrumen reliabel.

Tabel Hasil Uji Simultan (ANOVA / Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36,245	4	9,061	52,364	0,000
Residual	15,522	95	0,163		
Total	51,767	99			

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	0,812	0,298	2,725	0,008	—
Literasi Keuangan (X_1)	0,215	0,067	3,214	0,002	Signifikan
Inklusi Keuangan (X_2)	0,198	0,069	2,876	0,005	Signifikan
Kreativitas (X_3)	0,327	0,079	4,125	0,000	Signifikan
Digital Marketing (X_4)	0,176	0,072	2,431		

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan finansial yang lebih baik mampu mengelola arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, membuat perencanaan

keuangan, serta memahami risiko usaha secara lebih efektif. Literasi keuangan yang baik juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan finansial yang tepat, seperti memilih skema pembiayaan yang sesuai, menghindari pinjaman berlebihan, serta mengatur modal kerja agar usaha dapat berjalan stabil. Hal ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa kemampuan finansial merupakan fondasi utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa literasi keuangan bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga ketahanan UMKM terhadap guncangan ekonomi seperti penurunan permintaan, biaya operasional meningkat, atau tekanan persaingan.

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Keberlanjutan UMKM

Penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Akses terhadap layanan keuangan formal seperti perbankan, fintech, kredit mikro, dan pembayaran digital memungkinkan UMKM memperoleh sumber pembiayaan yang memadai, akses transaksi lebih cepat, serta keamanan dalam pengelolaan dana.

Inklusi keuangan juga membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem pembayaran digital, dan menciptakan pencatatan transaksi yang lebih transparan. Kredit usaha rakyat (KUR), e-wallet, dan platform pembayaran online menjadi sarana penting yang membantu UMKM tetap bertahan, terutama di era digital dan pasca pandemi.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi akses UMKM terhadap layanan keuangan formal, semakin besar peluang mereka untuk tumbuh dan berkelanjutan, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun pengembangan produk.

Pengaruh Kreativitas terhadap Keberlanjutan UMKM

Kreativitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Kreativitas memungkinkan UMKM menghasilkan inovasi produk, memperbaiki desain, memperluas variasi produk, serta menciptakan keunikan yang membedakan usaha dari kompetitor.

Pelaku UMKM yang kreatif lebih adaptif terhadap perubahan selera pasar, mampu merespons tren baru, dan cepat melakukan perbaikan produk maupun layanan. Kreativitas juga mendorong inovasi dalam proses produksi, distribusi, serta pemasaran, sehingga memberi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil temuan ini konsisten dengan teori inovasi yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan modal dasar untuk bertahan di tengah perubahan pasar yang cepat. Kreativitas juga membantu UMKM tetap relevan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperbesar peluang pertumbuhan usaha.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberlanjutan UMKM

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Hal ini karena penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan iklan digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang rendah.

Digital marketing juga mempermudah interaksi dengan pelanggan, mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan penjualan, dan memperkuat brand awareness. Dalam era ekonomi digital, UMKM yang menerapkan strategi

pemasaran digital lebih mampu bertahan dari persaingan, terutama dibandingkan UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional.

Hasil ini diperkuat oleh banyak penelitian yang menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan faktor kunci keberlanjutan UMKM, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mengakselerasi digitalisasi bisnis.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM dengan pemahaman keuangan yang baik mampu mengelola modal, mencatat transaksi, merencanakan anggaran, dan mengambil keputusan finansial secara lebih tepat. Hal ini meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.
2. Akses UMKM terhadap layanan perbankan, kredit, tabungan, pembayaran digital, serta lembaga keuangan lainnya mempermudah pengembangan usaha. Kemudahan akses pembiayaan juga mendukung stabilitas usaha dan mempercepat pertumbuhan.
3. Pelaku UMKM yang kreatif mampu menghasilkan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Kreativitas membantu UMKM tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan.
4. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta penjualan UMKM. Digital marketing juga menekan biaya promosi sehingga UMKM menjadi lebih efisien dan adaptif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian dilakukan hanya pada UMKM di wilayah tertentu dengan jumlah responden terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM di Indonesia.
2. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengandalkan kejujuran dan pemahaman responden. Hal ini memungkinkan munculnya *bias persepsi* atau jawaban tidak akurat.
3. Penelitian hanya memasukkan empat variabel (literasi keuangan, inklusi keuangan, kreativitas, dan digital marketing), sementara keberlanjutan UMKM juga dipengaruhi faktor lain seperti kompetensi kewirausahaan, teknologi, lingkungan persaingan, serta dukungan pemerintah.
4. Pendekatan kuantitatif tidak mampu menggali lebih dalam faktor-faktor subjektif, pengalaman, atau hambatan personal UMKM yang mungkin memengaruhi keberlanjutan usaha.
5. Butir pertanyaan yang digunakan hanya mencakup indikator utama sesuai teori, sehingga aspek lain yang lebih kompleks mungkin belum terukur secara menyeluruh.
6. Data dikumpulkan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan kondisi UMKM secara dinamis dari waktu ke waktu.

7. Penelitian tidak memisahkan antara mikro, kecil, atau menengah serta tidak membedakan sektor usaha, sehingga interpretasi hasil mungkin berbeda jika dibandingkan antar jenis UMKM.

Saran

Bagi Pelaku UMKM

1. Pelaku UMKM perlu mengikuti pelatihan atau workshop pengelolaan keuangan, pencatatan keuangan sederhana, perencanaan anggaran, dan manajemen kas untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan finansial.
2. UMKM disarankan memanfaatkan fasilitas perbankan seperti kredit usaha rakyat (KUR), tabungan bisnis, pembayaran digital, dan layanan pembiayaan lainnya untuk memperkuat akses modal dan memperlancar transaksi.
3. Pelaku UMKM perlu mengembangkan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar agar tetap kompetitif.
4. UMKM perlu memperkuat kehadiran digital melalui media sosial, marketplace, website, dan konten kreatif. Pelaku UMKM dianjurkan untuk mempelajari strategi pemasaran digital sederhana yang efektif dan murah.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

1. Pemerintah, OJK, dan lembaga keuangan perlu memperluas program edukasi literasi keuangan yang mudah diakses bagi UMKM, terutama terkait pengelolaan keuangan digital.
2. Pemerintah perlu meningkatkan ketersediaan layanan keuangan formal hingga ke daerah terpencil, termasuk mempermudah persyaratan pendanaan bagi UMKM kecil dan mikro.
3. Pemerintah dan lembaga pendukung usaha perlu menyediakan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial, fotografi produk, dan manajemen transaksi online.
4. Program inkubasi bisnis dan pelatihan inovasi harus diperluas untuk menciptakan UMKM yang kreatif dan memiliki daya saing jangka panjang

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti teknologi, kompetensi kewirausahaan, inovasi, akses pasar, atau dukungan pemerintah untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif.
2. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran lebih mendalam tentang pengalaman, hambatan, dan strategi yang digunakan pelaku UMKM.
3. Penelitian mendatang dapat dilakukan pada berbagai daerah dan sektor UMKM untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
4. Penelitian dengan pengukuran beberapa periode waktu dapat mengamati perubahan literasi keuangan, kreativitas, maupun digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM secara lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J., & Quartey, P. (2010). *Issues in SME development in Ghana and South Africa*. International Research Journal of Finance and Economics, 39(1), 218–228.
- Ansong, A., & Gyensare, M. (2012). Determinants of university working-students' financial literacy at the University of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 126–133.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- BPS. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fatoki, O. (2014). The financial literacy of micro entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 40(2), 151–158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hutabarat, D., & Simatupang, T. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- Joseph, J., & Thomas, R. (2020). Digital marketing usage among SMEs: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Economy*, 2(1), 33–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*. Jakarta: OJK.
- Rahayu, F. N., & Indrawati, A. (2020). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberlanjutan usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 115–125.
- Rahman, A., & Rosyadi, F. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 65–74.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2020). *Digital Marketing: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- World Bank. (2020). *Financial Inclusion Overview*. Washington, DC: World Bank.