



## Article

# DAMPAK STRATEGI KEUANGAN DAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA UMKM DI PASAR SIMPANG LIMUN KOTA MEDAN

Ayu Wandira<sup>1</sup> & Ade Indah Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia;  
email: [aywandira0@gmail.com](mailto:aywandira0@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia;  
email: [adeindahsari@unhar.ac.id](mailto:adeindahsari@unhar.ac.id)

### ABSTRACT

Financial and marketing strategies play a crucial role in supporting the performance and sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to examine the effect of financial strategy and marketing strategy on the business performance of MSMEs in the Simpang Limun market, Medan. Using an associative quantitative research design, data were collected from 100 MSME entrepreneurs. The data were analyzed through multiple linear regression and the Sobel test with the assistance of SPSS software. The findings show that financial strategy has a significant positive effect on MSME performance. Similarly, marketing strategy also exerts a positive and significant influence. Furthermore, financial and marketing strategies simultaneously have a stronger effect on improving MSME performance. These results highlight the importance of integrating financial management and marketing practices to enhance competitiveness and ensure the sustainability of MSMEs in traditional-modern market contexts.

### ABSTRAK

Strategi keuangan dan strategi pemasaran berperan penting dalam mendukung kinerja serta keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun, Medan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 100 pelaku UMKM sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian

### KEYWORDS

Financial Strategy,  
Marketing Strategy,  
MSME Performance,  
Simpang Limun Market,  
Sustainability.

### KATA KUNCI

Kinerja UMKM, Pasar  
Simpang Limun, strategi  
keuangan, strategi  
pemasaran,  
keberlanjutan.



menunjukkan bahwa strategi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Demikian pula, strategi pemasaran juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, strategi keuangan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pengelolaan keuangan dan praktik pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta memastikan keberlanjutan UMKM di konteks pasar tradisional-modern.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sepanjang 2010–2018, UMKM menyumbang sekitar 58% terhadap PDB, jauh melampaui kontribusi usaha besar. Hal ini menegaskan bahwa penguatan UMKM memiliki dampak langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun, di tengah arus globalisasi dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi. Tantangan utama yang dihadapi antara lain kebutuhan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta perluasan jangkauan pemasaran. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai landasan hukum dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM.

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM yang masih bertahan di tengah perkembangan modernisasi perdagangan. Menurut Geertz dalam Damsar (2018), pasar bukan hanya sekadar pranata ekonomi, tetapi juga sebuah institusi sosial-budaya yang membentuk pola kehidupan masyarakat. Salah satu contohnya adalah Pasar Simpang Limun di Kota Medan, sebuah pasar tradisional yang menjual beragam kebutuhan pokok dan barang lainnya, serta masih menjadi pilihan utama masyarakat.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kinerja menjadi indikator utama keberhasilan UMKM. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari penjualan, keuntungan, pengembalian modal, hingga penguasaan pangsa pasar. Perubahan teknologi, dinamika kebutuhan konsumen, dan siklus hidup produk menuntut UMKM untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Dua aspek strategi yang sangat menentukan adalah strategi pemasaran dan strategi keuangan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara strategi pemasaran dan strategi keuangan secara signifikan meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi ini sangat penting bagi UMKM untuk dapat bertahan, terutama dalam lingkungan ekonomi yang menantang. Darmawan et al. (2025) menegaskan bahwa praktik manajemen keuangan yang baik, seperti perencanaan dan pencatatan yang rapi, berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM hingga menjelaskan 82,5% variasi kinerja. Temuan serupa disampaikan Ardiyani et al. (2023) yang menyoroti peran strategi keuangan dalam pemulihan UMKM pasca pandemi COVID-19. Dari sisi

---

pemasaran, Nainggolan et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama pada masa krisis. Lebih jauh, Indriyani et al. (2023) menekankan bahwa integrasi strategi pemasaran dengan manajemen keuangan dan penguatan sumber daya manusia menghasilkan peningkatan kinerja secara menyeluruh.

Dengan demikian, integrasi strategi keuangan dan pemasaran diyakini mampu memperkuat daya saing UMKM, termasuk yang beroperasi di Pasar Simpang Limun Kota Medan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada UMKM dalam konteks umum atau pada masa krisis tertentu seperti pandemi. Belum banyak kajian yang secara khusus menelaah bagaimana penerapan strategi keuangan dan strategi pemasaran memengaruhi kinerja UMKM di pasar tradisional-modern dengan karakteristik unik, seperti Pasar Simpang Limun Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

- 1) Bagaimana pengaruh strategi keuangan terhadap kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan?
- 2) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan?
- 3) Bagaimana pengaruh strategi keuangan dan pemasaran secara simultan terhadap kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan?

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pelaku UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, dalam merancang kebijakan pemberdayaan yang lebih efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Usaha Mikro Kecil dan Menengah***

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha sebagai suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan. Menurut Tambunan (2019), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Kwartono (2019), menjelaskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000-, dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Dan atau mereka yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000-, dan merupakan milik warga negara Indonesia. Giovani (2021) menyebutkan UMKM adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya, usaha usaha kecil dengan jumlah pegawai antara 1-19 orang, usaha menengah mempunyai pegawai antara 20-99 orang.

Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.

---

Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya menengah Johan (2019). Keberadaan UMKM pada prinsipnya adalah ber tujuan agar terwujudnya industri dalam negeri yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

### ***Manajemen Strategi***

Istilah manajemen strategi berasal dari dua kata manajemen dan strategi. Manajemen strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Menurut Ahmad (2020), bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Manajemen strategis merupakan sejumlah keputusan dan tindakan-tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses ini adalah cara dengan jalan mana para perencanaan strategi melakukan sasaran dan mengambil sebuah keputusan yang terdiri atas 9 tugas kritical sebagai berikut Wiliam (2018):

- 1) Memformulasikan misi perusahaan, termasuk pernyataan luas mengenai maksud, falsafah, dan sasaran perusahaan.
  - 2) Mengembangkan suatu profil perusahaan (company profile) yang merefleksi kondisi internalnya dan kemampuan.
  - 3) Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk baik faktor kompetitif, maupun faktor yang berhubungan dengan konteks umum.
  - 4) Menganalisis opsi perusahaan dengan menandingi sumber daya perusahaan dengan lingkungan eksternalnya.
  - 5) Mengidentifikasi opsi yang paling diinginkan dengan menilai setiap opsi dipandang dari suatu misi perusahaan.
  - 6) Memilih sekumpulan tujuan jangka panjang dan strategi (grand strategy) yang akan mencapai opsi yang paling diinginkan.
  - 7) Mengembangkan tujuan tahunan dan startegi jangka pendek yang sesuai dengan kumpulan tujuan jangka panjang yang dipilih dari strategi secara keseluruhan.
  - 8) Mengimplementasikan pilihan strategi dengan alat alokasi sumber daya yang dianggarkan, yaitu mendanai tugas-tugas, manusia, struktur, teknologi, dan menekankan sistem ganjaran.
  - 9) Menilai keberhasilan proses strategi sebagai masukan untuk pengambilan keputusan masa yang akan datang.
-

### ***Strategi Keuangan***

Strategi keuangan (financial strategy) menguji implikasi keuangan dari pilihan strategis suatu perusahaan dan mengidentifikasi tindakan keuangan yang terbaik. Tujuan dari strategi keuangan adalah untuk menyediakan perusahaan struktur keuangan dan dana yang cukup untuk mencapai tujuan umumnya Wheelen dan David (2018).

Strategi keuangan juga berhak menentukan kebijakan pembagian deviden melalui persiapan laporan yang baik dan kinerja keuangan perusahaan agar dipahami oleh pemegang saham Uday (2017). Pengelolaan dividen bagi pemegang saham adalah bagian penting dari strategi keuangan perusahaan. Jika suatu perusahaan berhasil terhadap bisnisnya, maka harga saham akan semakin tinggi sehingga mencerminkan pertumbuhan perusahaan dalam penjualan meningkat yang menghasilkan keuntungan (capital gain) lebih besar pada saat pemegang saham menjual saham.

Strategi keuangan dari suatu organisasi biasanya terkait dengan beberapa konsep keuangan/akuntansi yang dianggap sebagai pusat implementasi dari strateginya. Dengan demikian ada beberapa contoh keputusan yang mungkin memerlukan kebijakan keuangan/akuntansi menurut Aji (2019) yaitu:

- a) Untuk meningkatkan modal dengan utang jangka pendek, utang jangka panjang, saham preferen atau saham biasa
- b) Untuk menyewa atau membeli aktiva tetap
- c) Untuk menentukan rasio pembayaran dividen yang tepat
- d) Untuk memperpanjang waktu piutang
- e) Untuk membuat persentase diskon tertentu pada rekening dalam jangka waktu tertentu
- f) Untuk menentukan jumlah uang tunai yang harus disimpan ditangan.

Strategi yang berkaitan dengan sumber dana pasti sangat penting karena mereka menentukan bagaimana sumber daya keuangan akan tersedia untuk pelaksanaan strateginya. Setiap perusahaan selalu memiliki alternatif sumber dana bagi bisnisnya, baik mengandalkan pinjaman eksternal atau mengikuti kebijakan dari dana internal Aji (2019).

### ***Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran (marketing strategy) di dalam perusahaan, pemasaran memiliki peran penting untuk meraih keunggulan bersaing yang bertahan lama. Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan untuk menilai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai Udaya (2017).

Faktor utama yang memengaruhi pemasaran adalah pelanggan dan pesaing. Strategi pemasaran (marketing strategy) mencakup keputusan mengenai penetapan harga, penjualan, dan pendistribusian produk. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Secara umum, terdapat beberapa pendekatan utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi pengembangan pasar
-

- Merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa yang ada saat ini melalui penyerapan dan penetrasi pasar.
- Mengembangkan pasar baru bagi produk yang sudah ada.

## 2. Strategi pengembangan produk

- Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada saat ini. Misalnya, memperluas variasi produk dengan merek yang sudah dikenal.
- Mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru, berbeda dari bisnis utama yang selama ini dijalankan.

## 3. Strategi dorong dan tarik

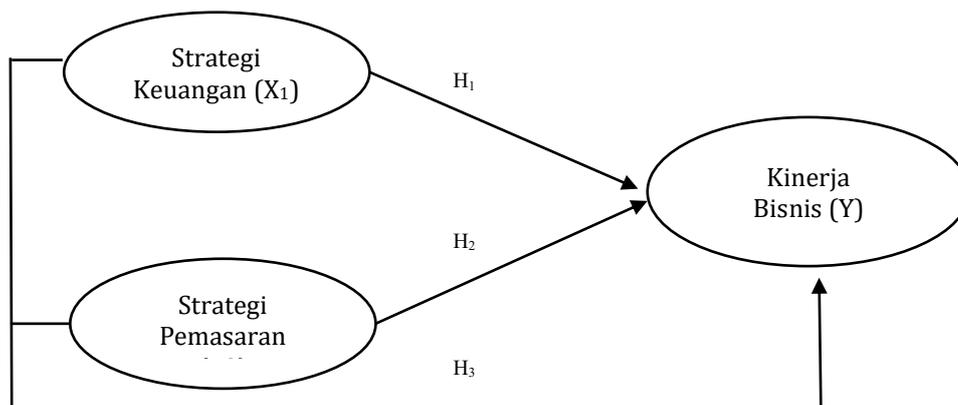
- *Strategi dorong (push strategy)* dilakukan dengan meningkatkan promosi perdagangan untuk mendapatkan atau mempertahankan posisi produk di rak-rak pengecer, misalnya melalui pemberian diskon.
- *Strategi tarik (pull strategy)* dilakukan dengan memperkuat periklanan untuk membangun kesadaran merek sehingga konsumen akan mencari produk tersebut secara langsung.

### **Hubungan Strategi Keuangan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja**

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu program kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono, 2017). Strategi keuangan adalah elemen inti usaha sebagai tulang punggung bisnis dengan mengelola keuangan dan mengamankan pendapatan khususnya dalam pengumpulan dan penggunaan dana (Coupland, 2022). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. (Yunus dalam Selaras, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dari (Pushpakumari dan Watanabe, 2019) diketahui jika strategi keuangan dan strategi pemasaran mempengaruhi kinerja sebuah bisnis secara positif dan signifikan. Adapun penelitian dari Gunawan, dkk (2023) menyebutkan jika terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Selain itu penelitian Fitriyah (2019) memberikan paparan hasil jika berbagai strategi manajemen yang dilakukan seperti strategi keuangan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif bagi perkembangan kinerja UMKM.

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar .1 Kerangka Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Strategi keuangan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM di pasar simpang limun kota Medan.*

*H<sub>2</sub>: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM di pasar simpang limun kota Medan.*

*H<sub>3</sub>: Strategi keuangan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM di pasar simpang limun kota Medan*

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal, yaitu konsep penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian Bungin (2020). Menurut Sugiyono (2020), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti. Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UKM pada pasar simpang limun kota Medan pada tahun 2023 sebanyak 463 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki Arikunto (2020). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin Umar (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{463}{1 + 463 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{463}{1 + 463 (0.01)}$$

$$n = \frac{463}{4,64}$$

$$n = 99,7 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengusaha UMKM pada pasar simpang limun kota Medan.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer yaitu informasi yang didapatkan dari sumber pertama/objek penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi observasi dan penyebaran kuisisioner. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, untuk melihat kinerja usaha Pada UMKM di pasar simpang limun kota Medan berdasarkan aspek manajemen strategis dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis*

#### 1. Hasil Uji Kualitas Data

##### a) Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2019) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika  $\geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid.

Jika  $\leq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Keuangan**

Variabel	rhitung	Rtabel	Kriteria
Strategi Keuangan (X1)			
Item 1	0,490	0,196	Valid

Item 2	0,277	0,196	Valid
Item 3	0,231	0,196	Valid
Item 4	0,361	0,196	Valid

Sumber : Output Data Spss Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel strategi keuangan memiliki nilai total item Correlation lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dari variabel strategi keuangan dinyatakan valid.

**Tabel.2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Kriteria
<b>Strategi Pemasaran (X2)</b>			
Item 1	0,474	0,196	Valid
Item 2	0,470	0,196	Valid
Item 3	0,472	0,196	Valid
Item 4	0,219	0,196	Valid
Item 5	0,321	0,196	Valid
Item 6	0,240	0,196	Valid
Item 7	0,379	0,196	Valid

Sumber : Output Data Spss Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel .2, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel strategi pemasaran memiliki nilai total item Correlation lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dari variabel strategi pemasaran dinyatakan valid.

**Tabel .3 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Bisnis**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Kriteria
<b>Kinerja Bisnis (Y)</b>			
Item 1	0,361	0,196	Valid
Item 2	0,309	0,196	Valid
Item 3	0,321	0,196	Valid
Item 4	0,466	0,196	Valid
Item 5	0,408	0,196	Valid

Sumber : Output Data Spss Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel.3, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kinerja bisnis memiliki nilai total item Correlation lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dari variabel kinerja bisnis dinyatakan valid.

*b) Hasil Uji Reliabilitas*

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner. Menurut Sugioyono (2018) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat pengumpulan data dalam mengungkapkan gejala tertentu. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel .4 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	N of Item	Kriteria
1.	Strategi Keuangan	0.759	4	Reliabel
2.	Strategi Pemasaran	0.763	7	Reliabel
3.	Kinerja Bisnis	0.855	5	Reliabel

Sumber : Output Data Spss Diolah, 2025

Variabel strategi keuangan (X1), strategi pemasaran (X2), dan kinerja bisnis (Y) di atas menunjukkan hasil yang sangat konsisten dengan nilai alfa lebih dari 0,60 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel I.4 di atas. Oleh karena itu, item-item dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Menurut Hair (2018) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel independen, dependen atau kedua variabel. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel .5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66341711
Most Extreme Differences	Absolute	.662
	Positive	.662
	Negative	-.434
Test Statistic		.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output Data Spss Diolah, 2025

Dari Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig 2-Tailed) Sebesar 0.819. Karena signifikansi lebih besar dari 0.05 (0.819 > 0.05) maka nilai residual tersebut telah normal.

b) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi berganda. Menurut Hair et al. (2018), model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinearitas, yaitu kondisi ketika terjadi korelasi yang sangat tinggi di antara variabel independen. Apabila variabel-variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model. Sebaliknya, jika nilai

VIF melebihi 10 atau *tolerance* berada di bawah 0,10, maka model regresi berpotensi mengalami multikolinearitas.

Uji multikolinearitas pada dasarnya digunakan untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang sempurna, atau mendekati sempurna, antara variabel-variabel bebas dalam regresi berganda. Keberadaan multikolinearitas dapat menimbulkan masalah serius, karena mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, meningkatkan standar error, serta menurunkan tingkat signifikansi variabel. Dengan demikian, pengujian ini penting dilakukan untuk menjamin validitas model, sehingga interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat lebih akurat dan reliabel.

**Tabel.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	18.101	2.423		.395	.547			
	Strategi Keuangan	.866	.190	.276	2.960	.000	.976	1.025	
	Strategi Pemasaran	.60	.189	.214	1.876	.004	.985	1.015	
a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis									

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance*

- a. *Tolerance* > 0.1 Maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. *Tolerance* < 0.1 Maka terjadi multikolinearitas

Dari Tabel IV.9 Uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* strategi keuangan yaitu 0,976 > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Diketahui nilai strategi pemasaran yaitu 0,985 > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

*c) Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas biasanya ditandai dengan adanya pola tertentu pada data, seperti titik-titik yang membentuk gelombang, melebar, atau menyempit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji yang diperoleh, titik-titik terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**3. Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *uji t* (uji parsial) dan *uji F* (uji simultan). Uji *t* digunakan

untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan model regresi yang digunakan. Selain itu, pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk menilai apakah hipotesis yang dirumuskan pada awal penelitian diterima atau ditolak, serta apakah arah pengaruh variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Dengan demikian, pengujian hipotesis tidak hanya berfungsi untuk menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi penarikan kesimpulan penelitian. Hasil pengujian hipotesis ini pada akhirnya menjadi rujukan dalam mengkonfirmasi teori yang digunakan sekaligus memberikan rekomendasi praktis sesuai konteks objek penelitian.

a) Hasil Uji T

Uji signifikan individual atau uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat, hasil dari uji t ini adalah sebagai berikut :

Tabel.7 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.101	2.423		.395	.547
	Strategi Keuangan	.866	.190	.276	2.960	.000
	Strategi Pemasaran	.608	.189	.214	1.876	.004

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, maka pengaruh strategi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut: pengaruh strategi keuangan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,866 dan nilai t-hitung sebesar 2,960 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dimana t-hitung > t-tabel ( $2,960 > 1,661$ ), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,608 dan nilai t-hitung sebesar 1,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ( $0,004 < 0,05$ ). Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dimana t-hitung > t-tabel ( $1,876 > 1,661$ ), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

b) Hasil Uji F

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara langsung apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari strategi keuangan (X1), dan strategi pemasaran (X2), variabel terikat adalah kinerja bisnis (Y). Hasil dari uji F-statistik ini

adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.665	2	4.222	13.543	.020 <sup>b</sup>
	Residual	66.735	97	1.192		
	Total	79.400	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis						
b. Predictors: (Constant), Strategi Keuangan, Strategi Pemasaran						

Sumber : Hasil Output Spss Diolah,2025

Berdasarkan hasil uji F pada table 8, dapat dilihat nilai uji F statistik sebesar 13,543. Nilai Fhitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai Ftabel 2,467. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dimana Fhitung > Ftabel, maka H3 diterima, dimana strategi keuangan (X1), dan strategi pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis (Y).

*c) Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan arti lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu strategi keuangan (X1), dan strategi pemasaran (X2), sedangkan variabel terikat adalah kinerja bisnis (Y).

**Tabel .9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.511	.501	1.715
a. Predictors: (Constant), Strategi Keuangan, Strategi Pemasaran				

Sumber : Hasil Output Spss Diolah, 2025

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) berkisar antara nol sampai dengan satu (0<R<sup>2</sup><1) Hal ini berarti apabila R<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari strategi keuangan, dan strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Pengaruh Strategi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Pasar Simpang Limun Kota Medan***

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,866 dengan nilai t-hitung sebesar 2,960 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan (0,000 < 0,05) dan t-hitung > t-tabel (2,960 > 1,661), maka hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi keuangan terhadap kinerja bisnis UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan.

Secara teoritis, strategi keuangan (financial strategy) merupakan pendekatan yang menyelaraskan keputusan keuangan dengan arah dan tujuan strategis perusahaan. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Fitriyah (2019) yang menyatakan jika terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi keuangan terhadap kinerja UMKM. Menurut Wheelen dan David (2018), strategi keuangan bertujuan untuk menyediakan struktur pendanaan yang optimal dan memaksimalkan nilai perusahaan. Dalam konteks UMKM, strategi keuangan tidak hanya mencakup pengelolaan arus kas dan modal kerja, tetapi juga pemilihan sumber pendanaan yang tepat, perencanaan investasi, serta pengendalian biaya dan risiko keuangan.

### ***Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Pasar Simpang Limun Kota Medan***

Hasil analisis statistik pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,608 dengan nilai t-hitung sebesar 1,876 dan signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,876 > 1,661$ ), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan.

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran merupakan elemen kunci untuk menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gunawan,dkk (2023) yang menyatakan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dengan kinerja UMKM. Menurut Udaya (2017), pemasaran adalah proses menilai dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran produk bernilai. Di pasar seperti Simpang Limun yang merupakan pusat perdagangan yang padat dan penuh kompetitor UMKM memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya fungsional, tetapi juga inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

### ***Pengaruh Strategi Keuangan dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan***

Hasil analisis statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 13,543 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,467. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka H3 diterima. Artinya, strategi keuangan (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y) UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan.

Temuan ini memperkuat bahwa kombinasi strategi keuangan dan pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat keberhasilan bisnis UMKM. Dalam praktiknya, kedua strategi tersebut saling melengkapi strategi keuangan memastikan keberlangsungan operasional dan efisiensi modal, sementara strategi pemasaran mendorong pertumbuhan pendapatan dan perluasan pasar. Temuan ini memperkuat penelitian Selaras (2018) yang menyatakan jika terdapat hubungan yang positif antara strategi pemasaran dan strategi keuangan terhadap kinerja UMKM. Kedua strategi ini merupakan bagian dari strategi fungsional yang, menurut Aji (2019), bertujuan mengembangkan kompetensi khusus (distinctive competency) yang memberi keunggulan bersaing.

Strategi fungsional berperan sebagai pelaksana dari strategi bisnis dan korporat, serta mengatur operasional harian dalam fungsi-fungsi seperti keuangan, pemasaran, produksi, dan SDM. Dalam konteks UMKM di Pasar Simpang Limun, strategi fungsional

---

menjadi penting karena mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan sistem operasional yang sederhana, baik dari segi permodalan maupun pemasaran.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Strategi keuangan, yang mencakup perencanaan anggaran, pengendalian arus kas, manajemen risiko, serta akses pendanaan, memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha. Sementara itu, strategi pemasaran yang dijalankan secara terarah melalui promosi, pemanfaatan media digital, dan distribusi produk yang tepat sasaran mampu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi keuangan dan strategi pemasaran memberikan dampak yang lebih kuat ketika diterapkan secara bersamaan. Sinergi keduanya memungkinkan UMKM beroperasi lebih efisien, adaptif terhadap perubahan pasar, serta lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di lingkungan pasar tradisional-modern seperti Simpang Limun. Dengan demikian, kombinasi strategi keuangan dan pemasaran dapat dipandang sebagai kunci utama dalam menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya peningkatan literasi keuangan dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam bentuk program pendampingan terpadu. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya integrasi strategi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu lokasi pasar, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau menambahkan variabel lain, seperti inovasi produk dan kepemimpinan usaha, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Aji, P. (2019). *Manajemen strategi: Keunggulan bersaing berkelanjutan*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Ardiyani, K., Ilmiani, A., & Fachrur, M. M. (2023). Evaluasi kinerja UMKM ditinjau dari aspek keuangan dan aspek pemasaran pasca pandemi Covid-19. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Retrieved from <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/3552>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beik, I. S., et al. (2020). *Ekonomi pembangunan syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Coupland, A. P. (2022). The definition of stroke. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 110(1).
- Damsar. (2018). *Pengantar sosiologi pasar*. Jakarta: Prenada Media.
- Darmawan, D. I., Adiyanto, Y., Sunaryo, D., & Firdaus, A. (2025). Financial management strategies for improving the performance of small and medium enterprises: A case
-

- study of traditional Indonesian food outlets. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 174–197. <https://doi.org/10.61194/ijim.v6i1.1444>
- George, T., & Rue, L. W. (2017). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, R., et al. (2021). Upaya pengembangan UKM dengan memanfaatkan e-commerce Tama Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, Banten. *Adibrata Jurnal*, 2(1).
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis*. Annabel Ainscow.
- Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., Fitriani, P., & Amaliya, I. (2023). Pengaruh strategi pemasaran, kompetensi SDM, pengelolaan keuangan dan sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 184–193. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1551>
- Johan, B. S. (2019). Kapasitas kelembagaan dalam pembinaan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kwartono, A. M. (2019). *Analisis usaha kecil & menengah*. Yogyakarta: Andi.
- Lincoln, P., Purwoko, B., & Sumarlin, A. W. (2017). Analisis strategi fungsional pengelolaan merek properti terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pascasarjana Universitas Pancasila*, 2(3).
- Moehariono, A. (2017). Pengaruh strategi inovasi terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7).
- Nainggolan, N. T., Lie, D., Nainggolan, L. E., Silitonga, H. P., & Siregar, R. T. (2023). Improving the performance of MSMEs affected by the Covid-19 pandemic in terms of aspects of marketing strategies mediated by technology. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 183–196. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.2795>
- Ningrum, A. E. K. (2023). Analisis manajemen strategi bagi UMKM di Pekanbaru agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).
- Pushpakumari, M. D., & Watanabe, T. (2019). Do strategies improve SME performance? An empirical analysis of Japan and Sri Lanka. *Meijo Asian Research Journal*, 1(1).
- Selaras, R. (2018). Pengaruh strategi fungsional terhadap kinerja bisnis perusahaan bagi UKM di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi*, 4(2).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Udaya, J. (2017). *Manajemen stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: Andi.
- William. (2018). *Manajemen strategi & kebijakan perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
-