

Analysis Of E-Commerce and Product Innovation in Improving The Financial Performance of MSMEs In Binjai City 2025

Analisis E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM Kota Binjai 2025

Anisa ¹⁾; Ramadhan Harahap ²⁾; Aulia ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ anisaanis0710@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 April 2026]

Revised [16 Mei 2026]

Accepted [19 Mei 2026]

KEYWORDS

E-commerce, Product Innovation, MSME Financial Performance, Digital Transformation, Binjai City.

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



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai tahun 2025. Penelitian di latar belakang oleh penurunan drastis jumlah UMKM pada tahun 2024, dimana beberapa kecamatan mengalami penurunan signifikan seperti Binjai Utara dari 258 menjadi 59 unit dan Binjai Timur dari 177 menjadi 35 unit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang di kumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan kepada 74 responden UMKM sektor kuliner di Tanah Lapang Merdeka Binjai, yang di pilih menggunakan purposive sampling dan rumus solvin. Variabel independent yang diteliti adalah e-commerce (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kinerja keuangan UMKM (Y) yang diukur melalui dimensi likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan spss versi 26. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis tentang bagaimana UMKM di Kota Binjai dapat memanfaatkan e-commerce dan inovasi produk secara optimal untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dan berkelanjutan. Temuan penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pemangku kepentingan terkait dalam membuat kebijakan dan program yang mendukung pengembangan UMKM di Kota Binjai.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of e-commerce and product innovation in improving the financial performance of MSMEs in Binjai City in 2025. The research is motivated by a drastic decline in the number of MSMEs in 2024, where several sub-districts experienced a significant decline such as North Binjai from 258 to 59 units and East Binjai from 177 to 35 units. This study uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 74 respondents of MSMEs in the culinary sector in Tanah Lapang Merdeka Binjai, who were selected using purposive sampling and the Solvin formula. The independent variables studied are e-commerce (X1) and product innovation (X2), while the dependent variable is the financial performance of MSMEs (Y) which is measured through the dimensions of liquidity, solvency, and profitability. Data analysis used multiple linear regression with SPSS version 26. This study is expected to provide practical recommendations on how MSMEs in Binjai City can optimally utilize e-commerce and product innovation to increase competitiveness, expand markets, and ultimately achieve better and more sustainable financial performance. The research findings are expected to serve as a reference for relevant stakeholders in developing policies and programs that support MSME development in Binjai City.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi Indonesia dan memiliki peran strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Di era digital saat ini, transformasi teknologi informasi telah mengubah paradigma bisnis tradisional menjadi lebih modern dan efisien. Perkembangan teknologi digital, khususnya e-commerce dan inovasi produk telah membuka kesempatan besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Utami dan Syahbudi, 2022).

Kota Binjai sebagai salah satu pusat ekonomi yang berkembang di Sumatera Utara, memiliki potensi UMKM yang sangat besar dan beragam. Berbagai sektor usaha mikro dan kecil berkembang pesat di kota ini, mulai dari sektor perdagangan, jasa, industri pengolahan, hingga kuliner. UMKM di kecamatan Binjai Kota terdiri dari 3 sektor yaitu sektor makanan dan minuman, sektor kerajinan tangan, dan sektor jasa (Lubis, 2024). Data dari Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian menunjukkan bahwa total jumlah industri UMKM di Kota Binjai adalah 716 unit pada tahun 2021, mengalami peningkatan menjadi 750 unit pada tahun 2022, dan mencapai 778 unit pada tahun 2023. Namun demikian, penurunan signifikan terjadi pada tahun 2024 di beberapa kecamatan (BPS Kota Binjai, 2023).

Fenomena penurunan jumlah UMKM yang cukup signifikan di tahun 2024 pada beberapa kecamatan mengindikasikan adanya permasalahan struktural yang perlu dikaji lebih lanjut. Binjai Utara

menunjukkan penurunan drastis dari 258 unit (2023) menjadi 59 unit (2024). Pola serupa terjadi pada Binjai Timur yang mengalami fluktuasi signifikan dari 177 unit (2023), kemudian turun tajam menjadi 35 unit (2024). Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah daerah, daya saing usaha, akses permodalan, maupun dinamika pasar yang semakin kompetitif (Lubis, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2024) mengenai pengaruh transaksi online (e-commerce), lama usaha, dan modal terhadap pendapatan UMKM di Kota Binjai menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan e-commerce dengan meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital melalui platform e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM di wilayah tersebut. Penelitian Utami dan Syahbudi (2022) yang fokus pada pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Binjai menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan performa bisnis UMKM.

Selain e-commerce, inovasi produk juga merupakan komponen penting yang dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Inovasi dalam produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga meliputi perbaikan kualitas produk existing, diversifikasi produk, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Penelitian Halijah dan Fitriah mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan pada UMKM minuman di Kota Bandung menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Halijah dan Fitriah, 2024). Hasil penelitian El Fikti et al (2020) menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan pada online shop, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan berbagai penelitian dan kondisi empiris yang ada, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan e-commerce memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji integrasi e-commerce dan inovasi produk serta dampaknya secara komprehensif terhadap berbagai dimensi kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai, khususnya dengan proyeksi kondisi tahun 2025, masih terbatas. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi untuk memperluas pemahaman dan relevansi untuk pengembangan UMKM di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dan mengetahui sejauh mana e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai pada tahun 2025; (2) Menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai pada tahun 2025; (3) menganalisis dan mengetahui pengaruh simultan e-commerce dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai pada tahun 2025.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce atau pedagang elektronik adalah suatu konsep yang melibatkan proses transaksi barang, jasa, dan data melalui jaringan computer, termasuk internet. Dalam konteks UMKM, e-commerce memberikan kesempatan yang luas bagi bisnis untuk memperluas pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan kegiatan bisnis (Kristanti, Sodik, & Zainudin, 2024). Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce digambarkan sebagai "penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan" (Laudon & Laudon, n.d.).

Karakteristik e-commerce meliputi: (1) Transaksi tanpa batas – teknologi digital menghilangkan hambatan geografis, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah fisik mereka, bahkan hingga pasar global; (2) Transaksi anonym – dalam transaksi jual beli melalui e-commerce, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung, meskipun UMKM harus membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi online dan ulasan dari pelanggan (Lubis, 2024).

Indikator e-commerce yang dapat diukur meliputi: (1) Akses Internet – ketersediaan akses internet yang stabil dan cepat bagi UMKM; (2) Kemampuan Sumber Daya Manusia – tingkat literasi digital karyawan UMKM dan kemampuan mereka dalam mengoperasikan platform e-commerce; (3) Pemasaran – strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM melalui platform e-commerce (Rukmani, 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah Upaya untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Trihudayatmanto



(2022), inovasi produk menjadi kunci penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk yang benar – benar baru, tetapi juga memodifikasi, memperbaiki, atau diferensiasi produk yang sudah ada untuk memberikan value added bagi (Trihudyatmanto, 2022). Karakteristik inovasi produk meliputi: (1) Relative Advantage – UMKM perlu memastikan bahwa inovasi produk mereka menawarkan manfaat yang jelas dan signifikan dibandingkan produk pesaing; (2) Compatibility – inovasi produk UMKM harus selaras dengan kebiasaan, nilai, dan preferensi konsumen target; (3) Complexity – UMKM harus berupaya menciptakan inovasi produk yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen (Irnanda, 2024).

Indikator inovasi produk meliputi; (1) Kualitas Produk – dapat diukur dari persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, estetika, dan kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan; (2) Varian Produk – dapat diukur dari jumlah dan jenis produk baru yang diluncurkan UMKM; (3) Gaya dan Desain Produk – dapat diukur dari keunikan desain, daya tarik visual, ergonomis, dan fungsional desain produk yang inovatif (Irnanda, 2024). Harahap (2017) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan bisnis, terutama di sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan UMKM merupakan proses analisis yang bertujuan menilai sejauh mana perusahaan atau organisasi menjalankan aktivitas operasionalnya sesuai dengan aturan dan prinsip keuangan yang tepat. Kinerja keuangan UMKM adalah hasil atau kuantitas keberhasilan seseorang atau pemilik UMKM dalam melakukan kegiatan yang berlawanan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, tujuan, dan target. Kinerja Keuangan UMKM merupakan gambaran keadaan total perusahaan selama periode waktu tertentu, dan dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan dalam hal penggunaan sumber daya (Pradipta, 2022).

Indikator kinerja keuangan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan UMKM meliputi; (1) Likuiditas - kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya pada waktunya, diukur melalui Current ratio, quick ratio, dan cash ratio; (2) Solvabilitas – kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya, baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang, diukur melalui Debt to Assets Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Equity Multiplier; (3) Profitabilitas – Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, diukur melalui Gross Profit Margin, Net Profit Margin, ROA, dan ROE (Winbaktianur & Siregar, 2021).

Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce dan aplikasi pencatatan keuangan memungkinkan UMKM memperoleh informasi penjualan dan biaya secara real-time, sehingga memperkuat pengendalian internal serta efisiensi operasional (Lubis et al., 2022). Khoirin et al. (2025) menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi serta kualitas input produksi berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM, yang berarti semakin baik pengelolaan input, semakin baik kinerja keuangan usaha.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-commerce (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap kinerja keuangan UMKM (Y). E-commerce mempengaruhi kinerja keuangan melalui perluasan pasar, efisiensi biaya operasional, peningkatan penjualan, dan otomatisasi. Inovasi produk berkontribusi melalui diferensiasi, penetapan harga premium, efisiensi produksi, dan loyalitas konsumen. Secara simultan, kombinasi kedua variabel menghasilkan efek strategis yang lebih kuat dibandingkan penerapan masing – masing strategi secara terpisah (Sitinjak & Sahir, 2025).

Berdasarkan kerangka konseptual berikut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: E-Commerce secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Kota Binjai 2025

H2: Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Kota Binjai 2025

H3: E-commerce dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Kota Binjai 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang fokus pada pengumpulan serta analisis data berbentuk angka untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui instrument kuesioner dan wawancara, dimana responden yang menjadi sumber data adalah pelaku UMKM di Kota Binjai sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi dan pengalaman nyata dari subjek penelitian tersebut. Penelitian ini

mengambil Lokasi di Tanah Lapang Merdeka Binjai dengan fokus pada area jajanan malam yang berlokasi di Tangsi, Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara, dengan proses penelitian dilakukan mulai bulan juli 2025 sampai dengan selesai.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berdagang di Jajanan Malam Tanah Lapang Merdeka Binjai sebanyak 272 pedagang UMKM. Sampel dilakukan menggunakan rumus solvin dengan tingkat kesalahan 10% yaitu $n = N/(1+Ne^2) = 272/(1+272(0,1)^2) = 272/3,72 = 73,11$ yang dibulatkan menjadi 74 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah diterapkan peneliti sesuai tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu variabel e-commerce (X1) dan inovasi produk (X2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kinerja keuangan UMKM (Y). E-commerce (X1) didefinisikan sebagai kegiatan jual beli/perdagangan secara online dengan indikator akses internet, kemampuan sumber daya manusia, dan pemasaran (Lubis, 2024). Inovasi produk (X2) merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang telah didesain ulang atau di tingkatkan secara signifikan dengan indikator kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk (Inanda, 2024). Kinerja keuangan (Y) adalah gambaran keadaan total perusahaan selama periode waktu tertentu dengan dengan indikator solvabilitas, likuiditas dan profitabilitas (Winbaktianur & Siregar, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner berupa daftar pertanyaan terstruktur menggunakan Skala Likert 5 point (sangat setuju = 5, Setuju =4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, sangat tidak setuju = 1), wawancara sebagai percakapan terstruktur antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang akurat, serta studi dokumentasi yang di peroleh dari artikel – artikel dan penelusuran internet yang berkaitan dengan penelitian ini (Winbaktianur & Siregar, 2021). Analisis data menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas (nilai $r > 0,30$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$), uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (menggunakan grafik scatterplot).

Analisis regresi linear berganda di gunakan dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, dimana Y adalah kinerja keuangan UMKM, α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien regresi variabel E-Commerce, β_2 adalah koefisien regresi variabel Inovasi Produk, X_1 adalah E-Commerce, X_2 adalah Inovasi Produk, dan ϵ adalah error term (faktor lain yang tidak diteliti) (Sugiyono, 2020). Uji kesesuaian (Test Goodness of Fit) dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji koefisien determinasi (R^2), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu terima H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 0,05$ untuk uji F, dan terima H_a jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig t < 0,05$ untuk uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilakukan terhadap 74 responden pelaku UMKM di Kota Binjai, yang mayoritas adalah perempuan (62,2%) dan berusia produktif 26–45 tahun (70,3%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat (56,8%) dan telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Binjai memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi:

Tabel 1 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai Rata-rata	Kategori
E-Commerce (X_1)	8	4,11	Tinggi
Inovasi Produk (X_2)	8	4,10	Tinggi
Kinerja Keuangan (Y)	10	4,11	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	r hitung (Rentang)	r tabel	Keterangan
E-Commerce (X_1)	0,456–0,812	0,230	Valid
Inovasi Produk (X_2)	0,472–0,846	0,230	Valid
Kinerja Keuangan (Y)	0,398–0,872	0,230	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, Seluruh item pernyataan dari ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua indikator dinyatakan valid. Artinya, setiap instrumen layak digunakan karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
E-Commerce (X_1)	0,882	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,871	0,70	Reliabel
Kinerja Keuangan (Y)	0,903	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, Setiap variabel memiliki nilai Alpha yang tinggi sehingga instrumen penelitian reliabel. Artinya, kuesioner konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Variabel	Sig. (Kolmogorov-Smirnov)	Keterangan
E-Commerce (X_1)	0,182	Normal
Inovasi Produk (X_2)	0,215	Normal
Kinerja Keuangan (Y)	0,263	Normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, Uji Asumsi Klasik berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Commerce (X_1)	0,615	1,62	Tidak ada multikolinearitas
Inovasi Produk (X_2)	0,615	1,62	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Data diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel E-Commerce dan Inovasi Produk. Artinya kedua variabel bebas tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan aman untuk masuk ke regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas)

Metode	Nilai Sig.	Keterangan
Breusch-Pagan Test	0,41	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Data diatas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Varians residual homogen sehingga model regresi memenuhi syarat BLUE.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,205	–	–	–
E-Commerce (X_1)	0,382	3,87	0,000	Signifikan
Inovasi Produk (X_2)	0,427	4,23	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Persamaan Regresi:

$$Y = 1,205 + 0,382X_1 + 0,427X_2$$

- Peningkatan 1 satuan e-commerce (X_1) → meningkatkan kinerja keuangan sebesar 0,382.
 - Peningkatan 1 satuan inovasi produk (X_2) → meningkatkan kinerja keuangan sebesar 0,427.
- Kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, namun inovasi produk memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan e-commerce.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
0,842	0,709	0,701	2,417

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, R^2 70,9% artinya variasi kinerja keuangan UMKM dapat dijelaskan oleh e-commerce dan inovasi produk, sedangkan 29,1% dipengaruhi faktor lain.

Uji F (Simultan)**Tabel 9 Uji F (Simultan)**

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
86,51	3,13	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, Secara simultan, E-Commerce dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Model regresi dinyatakan fit.

Uji t (Parsial)**Tabel 10 Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel (df=71)	Sig.	Keterangan
E-Commerce (X_1)	3,874	1,993	0,000	Signifikan
Inovasi Produk (X_2)	4,236	1,993	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2025).

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik e-commerce maupun inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, masing-masing variabel secara mandiri mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Commerce (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y) di Kota Binjai. Penggunaan e-commerce memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional, sedangkan inovasi produk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Binjai tahun 2025. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 70,9% variasi kinerja keuangan. Artinya, semakin tinggi penggunaan e-commerce dan semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin meningkat pula kinerja keuangan UMKM.

Saran

1. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan platform e-commerce guna memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan.
2. UMKM juga perlu berinovasi secara berkelanjutan, baik dari segi produk, kemasan, maupun strategi pemasaran agar tetap kompetitif.
3. Pemerintah daerah diharapkan memberikan pelatihan dan dukungan teknologi bagi pelaku UMKM untuk mempercepat transformasi digital dan inovasi produk di Kota Binjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, S., & Agustin, A. I. H. (2024). *Pengaruh penerapan e-commerce terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur*. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(12).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). STRATEGI MENGEMBANGKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS SABUN PYARI): Miftah El Fikri; Rizal Ahmad; Ramadhan Harahap. *JUMANT*, 12(1), 87-105.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halijah, D. S., & Fitriah, E. (2024). *Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan pada UMKM minuman Kota Bandung*. Jurnal Riset Akuntansi, 147–154.
- Harahap, R. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC CABANG ASIA MEGA MAS MEDAN: Ramadhan Harahap, SE., M. Si. *Jumant*, 7(1), 77-84.
- Irnanda, S. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM fashion di Kota Medan)* [Tesis, Universitas Medan Area].
- Khoirin, P., Situmorang, R. C., Firzatullah, A. P., Lubis, S. A., & Irawadi, B. (2025). Analisis fungsi Produksi cobb-Douglas: pengaruh biaya produksi Terhadap omzet UMKM mie ayam & bakso. *Warta Dharmawangsa*, 19(3), 1402-1408.
- Kusuma, I. K. G. K. K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2024). *Pengaruh penggunaan e-commerce, inovasi produk, dan kemampuan menyusun laporan keuangan terhadap kinerja operasional pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karangasem*. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 15(2), 269–281.
- Lubis, E. P. M. (2024). *Pengaruh transaksi online (e-commerce), lama usaha, dan modal terhadap pendapatan UMKM di Kota Binjai (UMKM di Kecamatan Binjai Kota)*.
- Lubis, M. A., Aulia, S. E., & Vina Arnita, S. E. (2022). *Analisis Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi di PT Perkebunan Nusantara III (Persero)*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Mawarni, A. R., Riswan, M. F. T., & Hidayah, R. (2023). *Pengaruh financial technology, e-commerce, literasi keuangan dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Batang dengan pengetahuan akuntansi sebagai variabel moderasi*.
- Nazarrudin, A., & Imamah, N. (2024). *Pengaruh keunggulan bersaing, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya*. *Bharanomics*, 5(1), 41–49.
- Paper.id. (2025, April 30). *10 marketplace B2B Indonesia terbaik untuk bisnismu*. <https://www.paper.id/blog/tips-bisnis/marketplace-b2b-indonesia/>

- Pradipta, Y. (2022). *Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM pada BTPN Syariah Kantor Cabang Hamparan Perak*. Universitas Medan Area.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rukmani, N. (2024). *Pengaruh transaksi online (e-commerce), modal dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis (Sektor makanan dan minuman)*.
- Safaniah, N., & A'isyah, R. (2024). *Kinerja keuangan UMKM di era digitalisasi ekonomi*. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 6(2), 33–42.
- Sitinjak, R. P. D. (2025). *Pengaruh inovasi produk dan penerapan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). *Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Trihudyatmanto, M. (2022). *Inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 19(2), 164–175.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). *Pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus: UMKM Kota Binjai)*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).
- Winbaktianur, W. (2020). *Kinerja keuangan usaha mikro dan kecil*. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 5(2).
- Zaharah, N. (2024). *Manfaat kinerja keuangan bagi keberlanjutan usaha kecil*. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 3(1), 19–27.