



## Digital Marketing dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Fakhrur Rozi<sup>1\*</sup>, Yasinta Amartiw<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Indonesia Mandiri, Indonesia

Alamat: Jl. Trans Sumatera, Pisang, Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung

Korespondensi penulis: [fakhrurrozi001@gmail.com](mailto:fakhrurrozi001@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of digital marketing and financial literacy on MSME financial performance with competitive advantage as a mediating variable. An explanatory quantitative approach was employed by surveying 200 MSME owners who had adopted digital marketing channels. The sample was selected using purposive sampling, while data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The illustrative results indicate that digital marketing positively affects competitive advantage and financial performance. Financial literacy also positively influences competitive advantage and financial performance. Competitive advantage positively affects financial performance and partially mediates the relationships between digital marketing, financial literacy, and MSME financial performance. These findings suggest that MSME financial performance is not only shaped by the intensity of digital promotion, but also by entrepreneurs' ability to manage financial information, pricing, cost control, and unique value creation. The study implies that MSMEs should integrate digital marketing strategy with financial literacy improvement so that competitive advantage can be transformed into higher sales, profitability, and cash-flow stability.*

**Keywords:** Digital Marketing; Financial Literacy; MSME Financial Performance; Competitive Advantage; PLS-SEM

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei kepada 200 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan kanal pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian ilustratif menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja keuangan. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan serta memediasi secara parsial hubungan digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja keuangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi keuangan, menentukan harga, mengendalikan biaya, dan membangun nilai unik yang sulit ditiru pesaing. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan penguatan literasi keuangan agar keunggulan bersaing dapat dikonversi menjadi peningkatan penjualan, profitabilitas, dan arus kas.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Literasi Keuangan; Kinerja Keuangan UMKM; Keunggulan Bersaing; PLS-SEM

### 1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, memperluas aktivitas ekonomi lokal, serta menjadi basis kewirausahaan masyarakat. Namun, kontribusi UMKM yang besar belum selalu diikuti oleh kinerja keuangan yang stabil. Banyak pelaku UMKM menghadapi persoalan dalam menjaga pertumbuhan penjualan, mengatur arus kas, menghitung biaya produksi, menetapkan harga, serta memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja keuangan UMKM

tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kecakapan manajerial dan finansial pelaku usaha.

Perubahan perilaku konsumen ke arah digital mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing melalui media sosial, marketplace, konten visual, iklan berbayar, dan komunikasi pelanggan berbasis platform digital. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif efisien, membangun interaksi langsung, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memperbaiki strategi penjualan. Studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan digital marketing dapat memperkuat kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM, terutama ketika strategi digital digunakan secara konsisten dan teratur (Gao et al., 2023; Nuseir & El Refae, 2022).

Selain digital marketing, literasi keuangan menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat keputusan keuangan. Pelaku usaha yang memahami pencatatan, perencanaan kas, pengelolaan utang, investasi, dan risiko keuangan cenderung lebih mampu mempertahankan profitabilitas. Literasi keuangan membantu UMKM membaca kondisi usaha secara lebih objektif, menentukan strategi pembiayaan, serta menghindari keputusan yang merugikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan positif dengan kinerja UMKM dan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengakses layanan keuangan maupun digital finance (Ali & Li, 2021; Frimpong et al., 2022).

Walaupun digital marketing dan literasi keuangan berpotensi meningkatkan kinerja keuangan, pengaruh keduanya tidak selalu bersifat langsung. UMKM perlu mengubah kemampuan digital dan finansial menjadi keunggulan bersaing, misalnya melalui diferensiasi produk, kecepatan layanan, efisiensi biaya, hubungan pelanggan yang kuat, dan reputasi merek. Keunggulan bersaing menjadi jembatan strategis karena UMKM yang memiliki nilai unik lebih mudah mempertahankan pelanggan, menaikkan penjualan, dan menjaga margin keuntungan. Dengan demikian, keunggulan bersaing diduga memediasi hubungan digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM; (2) menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM; (3) menganalisis pengaruh digital marketing dan literasi keuangan terhadap keunggulan bersaing; (4) menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan UMKM; dan (5) menguji peran mediasi keunggulan bersaing dalam hubungan digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Digital Marketing**

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, digital marketing dapat berupa penggunaan media sosial, marketplace, mesin pencari, konten promosi, iklan digital, pesan pelanggan, dan analitik sederhana untuk memahami respons pasar. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis untuk membangun hubungan pelanggan dan mempercepat proses transaksi.

Kemampuan digital marketing yang baik memungkinkan UMKM menampilkan produk secara menarik, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan pelanggan, serta membangun komunikasi dua arah. Nuseir dan El Refae (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui penguatan hubungan pelanggan. Gao et al. (2023) juga menemukan bahwa strategi digital marketing memiliki dampak terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, semakin baik digital marketing yang diterapkan UMKM, semakin besar peluang peningkatan penjualan, laba, dan efisiensi biaya pemasaran.

### **2.2 Literasi Keuangan**

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola sumber daya finansial, mengambil keputusan investasi atau pembiayaan, serta mengendalikan risiko keuangan. Dalam UMKM, literasi keuangan mencakup kemampuan membuat pencatatan, memisahkan uang usaha dan pribadi, menyusun anggaran, menghitung harga pokok, mengevaluasi laba, dan menggunakan layanan keuangan secara bijak.

Literasi keuangan penting karena banyak keputusan bisnis UMKM bersifat langsung dan dikelola oleh pemilik usaha. Kesalahan dalam menghitung biaya, utang, dan arus kas dapat menurunkan kinerja keuangan walaupun penjualan terlihat meningkat. Ali dan Li (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan kinerja keuangan UKM, sedangkan Fatoki (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan memperkuat hubungan akses pembiayaan dan kinerja perusahaan kecil. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengetahuan keuangan menjadi modal manajerial yang penting bagi keberlanjutan UMKM.

### **2.3 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menggambarkan kemampuan usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pada UMKM, keunggulan bersaing dapat muncul dari keunikan produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, kecepatan merespons pelanggan,

kedekatan dengan komunitas, reputasi merek, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara kreatif.

Keunggulan bersaing penting karena digital marketing dan literasi keuangan hanya akan menghasilkan kinerja keuangan yang optimal jika keduanya dikonversi menjadi nilai yang dirasakan pelanggan dan efisiensi internal. Farida dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa strategi bisnis dan inovasi berhubungan dengan keunggulan bersaing serta kinerja. Studi Arista dan Hermawan (2025) juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM berbasis digital marketing, modal intelektual, dan inovasi produk.

## **2.4 Kinerja Keuangan UMKM**

Kinerja keuangan UMKM merupakan gambaran kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan, laba, arus kas, efisiensi biaya, dan pertumbuhan aset atau modal kerja. Karena sebagian UMKM belum memiliki laporan keuangan formal, pengukuran kinerja keuangan sering menggunakan indikator persepsional seperti pertumbuhan omzet, peningkatan laba, kestabilan kas, kemampuan membayar kewajiban, dan efisiensi biaya operasional.

Dalam penelitian kuantitatif UMKM, pengukuran persepsional dapat digunakan ketika data laporan keuangan belum terdokumentasi secara lengkap. Namun, agar hasil lebih kuat untuk publikasi bereputasi, peneliti disarankan menambahkan data objektif seperti rata-rata omzet bulanan, margin laba, dan catatan arus kas jika tersedia. Kombinasi indikator subjektif dan objektif dapat meningkatkan validitas temuan.

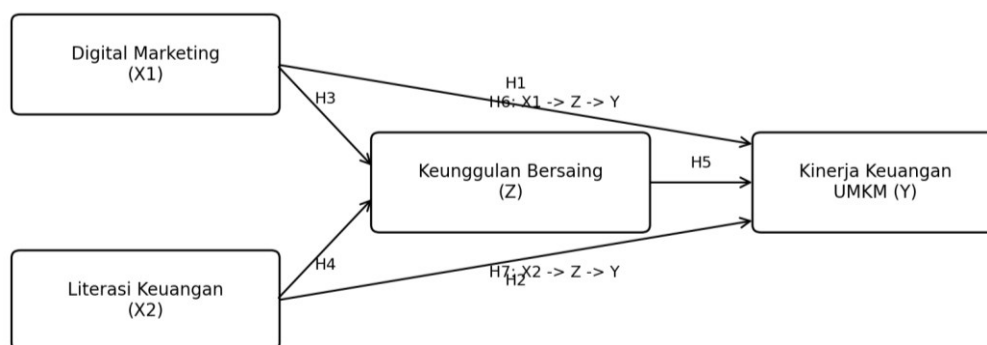
## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Digital marketing yang efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan sehingga berpotensi menaikkan penjualan dan profitabilitas. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah: H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan membantu pelaku UMKM mengelola kas, biaya, utang, dan investasi sehingga keputusan usaha menjadi lebih rasional. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah: H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Digital marketing dapat memperkuat diferensiasi dan kedekatan pelanggan melalui konten, respons cepat, dan reputasi digital. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah: H3: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM. Literasi keuangan membuat pelaku UMKM mampu menentukan harga yang tepat, mengendalikan biaya, dan

memilih strategi pembiayaan yang mendukung daya saing. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah: H4: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Keunggulan bersaing membuat UMKM lebih mampu mempertahankan pelanggan, menjaga margin, dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, hipotesis kelima adalah: H5: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Digital marketing tidak hanya meningkatkan kinerja secara langsung, tetapi juga melalui penciptaan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, hipotesis keenam adalah: H6: Keunggulan bersaing memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan dapat meningkatkan kinerja melalui penguatan keunggulan bersaing, terutama dalam efisiensi biaya dan pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh adalah: H7: Keunggulan bersaing memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu digital marketing, literasi keuangan, keunggulan bersaing, dan kinerja keuangan UMKM. Desain penelitian bersifat cross-sectional karena data dikumpulkan pada satu periode waktu.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, marketplace, atau website. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pelaku UMKM telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (2) menggunakan setidaknya satu kanal pemasaran digital; (3) memiliki tanggung jawab dalam keputusan keuangan usaha; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel dalam draft ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM karena model penelitian memiliki empat konstruk laten dan tujuh hubungan hipotesis. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen dikembangkan dari konsep digital marketing, literasi keuangan, keunggulan bersaing, dan kinerja keuangan UMKM yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi model pengukuran melalui outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan HTMT; (2) evaluasi model struktural melalui nilai R-square, f-square, Q-square, serta uji signifikansi jalur menggunakan bootstrapping; dan (3) pengujian mediasi melalui specific indirect effect. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model prediktif dengan konstruk laten dan cocok untuk penelitian manajemen yang menggunakan data survei.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Contoh Pernyataan</b>
Digital Marketing (X1)	Media sosial, konten digital, interaksi pelanggan, marketplace, iklan digital, analitik sederhana	Usaha saya secara aktif menggunakan media digital untuk mempromosikan produk.
Literasi Keuangan (X2)	Pengetahuan keuangan, pencatatan, perencanaan kas, pengelolaan utang, pemahaman risiko	Saya mampu memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha.
Keunggulan Bersaing (Z)	Keunikan produk, kualitas layanan, harga kompetitif, reputasi merek, loyalitas pelanggan	Produk atau layanan usaha saya memiliki keunikan dibandingkan pesaing.
Kinerja Keuangan UMKM (Y)	Pertumbuhan omzet, profitabilitas, arus kas, efisiensi biaya, kemampuan membayar kewajiban	Usaha saya mengalami peningkatan laba dalam satu tahun terakhir.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Responden penelitian terdiri atas 200 pelaku UMKM yang telah menggunakan kanal pemasaran digital. Sebagian besar responden bergerak pada sektor kuliner, fesyen, jasa, dan perdagangan. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	43,0%
	Perempuan	114	57,0%
Usia	< 25 tahun	38	19,0%
	25-35 tahun	91	45,5%
	> 35 tahun	71	35,5%
Lama Usaha	1-3 tahun	78	39,0%
	4-6 tahun	82	41,0%
	> 6 tahun	40	20,0%
Sektor Usaha	Kuliner	74	37,0%
	Fesyen	42	21,0%
	Jasa	39	19,5%
	Perdagangan/ritel	45	22,5%

#### 4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas internal.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Jumlah Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	6	0,731-0,872	0,884	0,913	0,637
Literasi Keuangan	6	0,742-0,881	0,891	0,918	0,651
Keunggulan Bersaing	5	0,756-0,895	0,872	0,907	0,662
Kinerja Keuangan UMKM	5	0,748-0,889	0,879	0,912	0,675

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT antarvariabel berada di bawah 0,90 sehingga konstruk dalam model dinyatakan berbeda satu sama lain.

Tabel 4. Nilai HTMT

Konstruk	DM	LK	KB	KK
Digital Marketing (DM)	-			
Literasi Keuangan (LK)	0,682	-		
Keunggulan Bersaing (KB)	0,741	0,713	-	
Kinerja Keuangan (KK)	0,708	0,735	0,769	-

#### 4.3 Evaluasi Model Struktural

Model struktural dievaluasi melalui nilai R-square, f-square, Q-square, dan koefisien jalur. Nilai R-square menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi keuangan mampu menjelaskan 58,9% variasi keunggulan bersaing. Sementara itu, digital marketing, literasi keuangan, dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan 67,2% variasi kinerja keuangan UMKM.

Tabel 5. R-square, Q-square, dan Effect Size

Variabel Endogen	R-square	Q-square	Interpretasi
Keunggulan Bersaing	0,589	0,421	Moderate-kuat; memiliki relevansi prediktif
Kinerja Keuangan UMKM	0,672	0,487	Kuat; memiliki relevansi prediktif

#### 4.4 Uji Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dan tidak langsung memiliki nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Hasil ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	DM -> KK	0,211	2,876	0,004	Diterima
H2	LK -> KK	0,286	4,112	0,000	Diterima
H3	DM -> KB	0,392	5,647	0,000	Diterima

H4	LK -> KB	0,347	4,938	0,000	Diterima
H5	KB -> KK	0,314	4,721	0,000	Diterima
H6	DM -> KB -> KK	0,123	3,214	0,001	Mediasi parsial
H7	LK -> KB -> KK	0,109	2,987	0,003	Mediasi parsial

#### 4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial, marketplace, konten visual, dan komunikasi digital lebih berpeluang meningkatkan omzet dan laba. Digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik. Hasil ini sejalan dengan Gao et al. (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berdampak pada kinerja keuangan UMKM serta Nuseir dan El Refae (2022) yang menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kanal digital dapat menjadi sumber diferensiasi jika UMKM mampu membuat konten yang menarik, merespons pelanggan dengan cepat, dan membangun citra merek yang konsisten. Dalam persaingan yang semakin padat, kehadiran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membangun pengalaman pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Asikin et al. (2024) dan Arista dan Hermawan (2025) yang menempatkan digital marketing sebagai faktor strategis untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM.

Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Pelaku UMKM yang memahami pencatatan keuangan, pengelolaan kas, dan perhitungan biaya akan lebih mampu menjaga stabilitas laba dan mengurangi risiko kesalahan keputusan. Literasi keuangan juga membantu pelaku usaha menilai apakah promosi digital yang dilakukan benar-benar menghasilkan keuntungan. Temuan ini memperkuat penelitian Ali dan Li (2021), Fatoki (2021), serta Frimpong et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam memperbaiki kinerja usaha kecil.

Selain itu, literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. UMKM yang memiliki literasi keuangan baik dapat menentukan harga secara lebih tepat, mengelola

biaya produksi, mengalokasikan modal untuk promosi, dan memilih strategi pembiayaan yang sesuai. Kemampuan tersebut membuat UMKM lebih siap menghadapi persaingan harga maupun perubahan permintaan pasar. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi dasar strategi bisnis.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Artinya, UMKM yang memiliki keunikan produk, kualitas layanan, reputasi, dan efisiensi biaya lebih mudah meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Keunggulan bersaing menjadi mekanisme yang mengubah kapabilitas internal menjadi hasil keuangan. Temuan ini relevan dengan pandangan resource-based view dan knowledge-based view yang menekankan bahwa sumber daya dan pengetahuan akan berdampak pada kinerja ketika mampu menghasilkan nilai yang sulit ditiru pesaing.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial pengaruh digital marketing dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Ini berarti digital marketing dan literasi keuangan tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika UMKM mampu membangun keunggulan bersaing. Secara praktis, UMKM tidak cukup hanya memposting produk di media sosial atau memahami pencatatan keuangan; keduanya harus diarahkan untuk menciptakan nilai unik, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Digital marketing membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat penjualan, sedangkan literasi keuangan membantu pelaku usaha mengelola kas, biaya, laba, dan risiko keuangan. Digital marketing dan literasi keuangan juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kinerja keuangan UMKM dan memediasi pengaruh digital marketing serta literasi keuangan terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, peningkatan kinerja keuangan UMKM akan lebih optimal apabila strategi digital dan kemampuan keuangan diarahkan untuk menciptakan nilai unik, efisiensi, dan loyalitas pelanggan.

Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk tidak hanya menggunakan digital marketing sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat membangun hubungan pelanggan, memperkuat identitas merek, dan membaca kebutuhan pasar. UMKM juga perlu meningkatkan literasi keuangan melalui pencatatan sederhana, perhitungan harga pokok, pengendalian arus kas, dan

evaluasi laba secara berkala. Bagi pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping UMKM, program pelatihan sebaiknya menggabungkan materi digital marketing dan literasi keuangan secara terpadu. Pelatihan digital marketing akan lebih efektif jika disertai pengukuran biaya promosi, target omzet, margin laba, dan evaluasi pengembalian investasi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan data keuangan objektif seperti omzet, laba bersih, arus kas, dan pertumbuhan aset agar hasil penelitian lebih kuat. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, inovasi produk, adopsi fintech, kapabilitas teknologi, dan dukungan pemerintah sebagai variabel moderasi atau mediasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Adisaksana, H. (2022). The effect of digital transformation, business innovation models, and creativity on MSME performance with competitive advantage as intervening variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(2), 608–629. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2159>
- Ali, H., & Li, Y. (2021). Financial literacy, network competency, and SMEs financial performance: The moderating role of market orientation. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 341–352. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no10.0341>
- Alshebami, A. S., & Murad, M. (2022). The moderation effect of entrepreneurial resilience on the relationship between financial literacy and sustainable performance. *Frontiers in Psychology*, 13, 954841. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.954841>
- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME performance based on digital marketing, intellectual capital, product innovation and competitive advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 526–557. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro- and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Bawono, I., Maulina, E., Rizal, M., & Purnomo, M. (2022). The role of knowledge management capability, financial literacy, and problem-solving skills on organizational performance for SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 930742. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930742>
- Cheah, J.-H., Magno, F., & Cassia, F. (2024). Reviewing the SmartPLS 4 software: The latest

- features and enhancements. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 97–107. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00266-y>
- Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T. Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, 58, 104438. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fatoki, O. (2021). Access to finance and performance of small firms in South Africa: The moderating effect of financial literacy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 78–87. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.9>
- Frimpong, S. E., Agyapong, G., & Agyapong, D. (2022). Financial literacy, access to digital finance and performance of SMEs: Evidence from Central region of Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2121356. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2121356>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K. Y., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Grant, R. M., & Phene, A. (2022). The knowledge-based view and global strategy: Past impact and future potential. *Global Strategy Journal*, 12(1), 3–30. <https://doi.org/10.1002/gsj.1399>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khouangvichit, C., & Samambet, M. (2025). Impact of digital financial literacy on small and medium-sized enterprises (SMEs) performance in Laos: The mediating role of financial self-efficacy, hierarchical component model approach. *Journal of Economics and Business*, 8(3), 285–298. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.08.03.680>
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: Insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
- Lubis, K. S., & Irawati, L. (2022). The effect of financial literacy and capital management on MSME performance. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i1.66>
- Malodia, S., Mishra, M., Fait, M., Papa, A., & Dezi, L. (2023). To digit or to head? Designing digital transformation journey of SMEs among digital self-efficacy and professional leadership. *Journal of Business Research*, 157, 113547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113547>
- Martins, A. (2023). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: The moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0370>

- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Nyarko, B., Mensah, N. O., Boateng, K. A., & Donkor, A. (2022). Influences of e-commerce adoption on sales performance among agrochemical input dealers in the Ghanaian City. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2038763. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038763>
- Peng, J., Qin, Q., & Tang, T. (2021). The influence of marketing innovations on firm performance under different market environments: Evidence from China. *Sustainability*, 13(18), 10049. <https://doi.org/10.3390/su131810049>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The influence of financial and digital literacy on SMEs productivity in Indonesia: The mediating role of marketing intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>