

Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dinamika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kota Makassar Melalui Efektivitas Pemasaran Sebagai Variabel Intervening

Tiara^{1*}, Mustari², Andi Caezar To Tadampali³, Andi Tenri Ampa⁴, Andi Annisa Sulolipu⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

* s7289094@gmail.com¹

Alamat: Jl. A. P. Pettarani, Gunungsari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: * s7289094@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of financial literacy, digital literacy, and business environment dynamics on the competitive advantage of MSMEs in Makassar City through marketing effectiveness as an intervening variable. This research is motivated by the still low competitiveness of some MSMEs in Makassar City due to limited financial management, low utilization of digital technology, and weak ability to adapt to changes in the increasingly dynamic business environment. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The study population is all MSMEs in Makassar City, totaling 33,096 business units based on data from the Makassar City Cooperatives and SMEs Office in 2025. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 395 respondents determined using the Slovin formula with a 5% error rate. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and documentation. Data analysis used the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results of the study indicate that financial literacy, digital literacy, and business environment dynamics have a positive and significant effect on marketing effectiveness and competitive advantage of MSMEs in Makassar City. Marketing effectiveness has also been shown to have a positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, marketing effectiveness can mediate the influence of financial literacy, digital literacy, and business environment dynamics on MSME competitive advantage. The findings of this study indicate that improving financial management capabilities, utilizing digital technology, and adapting to changes in the business environment can increase marketing effectiveness, thereby creating sustainable competitive advantage for MSMEs in Makassar City.*

Keywords: *Financial Literacy, Digital Literacy, Business Environment Dynamics, Marketing Effectiveness, Competitive Advantage, MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya daya saing sebagian UMKM di Kota Makassar akibat keterbatasan pengelolaan keuangan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Makassar yang berjumlah 33.096 unit usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 395 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar. Efektivitas pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, efektivitas pemasaran mampu memediasi pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UMKM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan di Kota Makassar.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dinamika Lingkungan Bisnis, Efektivitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Received: May 15, 2026; Revised: May 20, 2026; Accepted: June 01, 2026; Online Available: June 18, 2026;
Published: July 05, 2026

* Tiara ; s7289094@gmail.com

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga memiliki daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, termasuk pasca pandemi. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional terlihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung distribusi pendapatan masyarakat (Octavina & Rita, 2025).

Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan dukungan pemerintah, kemudahan memulai usaha, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk lokal. UMKM berkembang pada berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, dan industri kreatif (Safrianti et al., 2022). Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya pengelolaan keuangan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan dalam membaca perubahan pasar. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu membangun daya saing yang kuat di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang (Susilo, 2025).

Kota Makassar sebagai pusat perdagangan dan jasa di kawasan Indonesia Timur memiliki potensi UMKM yang besar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2025, terdapat 33.096 UMKM aktif yang berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Namun, sebagian besar UMKM di Kota Makassar masih menghadapi permasalahan rendahnya daya saing, seperti minimnya inovasi produk, lemahnya strategi pemasaran, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Yusuf et al., 2023).

Keunggulan bersaing menjadi faktor penting bagi keberlangsungan UMKM karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai lebih melalui diferensiasi produk, inovasi, kualitas, dan efisiensi biaya (Kurniasari, Hamid, & Lestari, 2025). Salah satu faktor yang dapat mendukung terciptanya keunggulan bersaing adalah literasi keuangan. Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami dan mengelola keuangan secara efektif, seperti penganggaran, pengelolaan arus kas, dan pengambilan keputusan pembiayaan. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola usaha secara lebih efektif (Nadir et al., 2023). Namun, tingkat literasi keuangan masyarakat Sulawesi Selatan masih tergolong rendah, yaitu sebesar 32,46%.

Selain literasi keuangan, literasi digital juga menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan UMKM. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, terutama dalam pemasaran dan pengelolaan usaha (Zian, Pambreni, & Ayu Sudari, 2025). Akan tetapi, banyak pelaku UMKM di Kota Makassar masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, e-commerce, dan media sosial untuk mendukung pemasaran usaha (Wijaya & Surya, 2022).

Di sisi lain, dinamika lingkungan bisnis yang meliputi perubahan pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan tingkat persaingan usaha menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi secara cepat. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kota Makassar masih mengalami kesulitan dalam menyesuaikan strategi bisnis akibat tingginya persaingan dan perubahan lingkungan usaha (Harsono et al., 2024).

Efektivitas pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Efektivitas pemasaran mencerminkan kemampuan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan usaha, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Kurniasari et al., 2025). Akan tetapi, sebagian besar UMKM di Kota Makassar masih menjalankan pemasaran secara tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal (Idrus & Rastina, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan pasar, serta meningkatnya tingkat persaingan usaha. Dalam penelitian ini digunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan penerimaan dan pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha. Teori ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi akan memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja usaha dan efektivitas pemasaran.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara efektif. Literasi keuangan mencakup kemampuan dalam menyusun anggaran, mengelola arus kas, memahami pembiayaan, serta melakukan perencanaan keuangan yang tepat. Menurut Lusardi dan Mitchell (2024), literasi keuangan

menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Pada konteks UMKM, kemampuan mengelola keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat keunggulan bersaing.

Literasi digital diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan menciptakan konten, berkomunikasi, menjaga keamanan digital, dan memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan bisnis. Dalam era transformasi digital, literasi digital menjadi faktor strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menjalankan pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif.

Dinamika lingkungan bisnis menggambarkan tingkat perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan, seperti perubahan teknologi, perilaku konsumen, persaingan usaha, dan kebijakan pemerintah. Lingkungan bisnis yang dinamis menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Kemampuan merespons perubahan lingkungan secara cepat dan tepat akan membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

Efektivitas pemasaran merupakan tingkat keberhasilan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan usaha, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan penguatan citra merek. Efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta mengembangkan inovasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun posisi kompetitif yang lebih kuat.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui diferensiasi produk, inovasi, kualitas, maupun efisiensi operasional. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui pengelolaan keuangan yang baik, pemanfaatan teknologi digital, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis dipandang sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing baik secara langsung maupun melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (explanatory research) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hasil penelitian dapat diuji secara objektif dan valid (Haque et al., 2025). Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan pada periode Februari sampai Maret 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar yang berjumlah 33.096 unit usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Kurnianto & Kharisudin, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM yang berdomisili di Kota Makassar dan telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 395 responden.

Penelitian ini menganalisis lima variabel, yaitu literasi keuangan (X_1), literasi digital (X_2), dinamika lingkungan bisnis (X_3), efektivitas pemasaran (Z), dan keunggulan bersaing (Y). Literasi keuangan diukur melalui kemampuan pelaku UMKM dalam penganggaran, pengelolaan arus kas, pemahaman pembiayaan, dan perencanaan keuangan (Thomas & Subhashree, 2023). Literasi digital diukur berdasarkan kemampuan penggunaan media digital, pemanfaatan teknologi, akses informasi digital, dan keamanan digital (Zian, Pambreni, & Ayu Sudari, 2025). Dinamika lingkungan bisnis diukur melalui perubahan pasar, kebijakan pemerintah, persaingan usaha, dan perkembangan teknologi. Efektivitas pemasaran diukur berdasarkan ketepatan sasaran pasar, promosi usaha, pemanfaatan media digital, dan respons pelanggan (Kurniasari et al., 2025). Sementara itu, keunggulan bersaing diukur melalui diferensiasi produk, kualitas produk, inovasi usaha, dan loyalitas pelanggan (Yusuf et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi UMKM di Kota Makassar untuk memperoleh gambaran nyata terkait aktivitas usaha. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian untuk memperoleh data dari responden melalui sejumlah pertanyaan tertulis. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui

dokumen, arsip, maupun data pendukung lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Rosyadah et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan (Prihastuti & Daud, 2025). Pengujian model dilakukan melalui outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach’s Alpha. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai path coefficient, R-Square, t-statistic, dan p-value.

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0, diperoleh temuan mengenai pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan dinamika lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing melalui efektivitas pemasaran pada pelaku UMKM di Kota Makassar. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel sesuai hipotesis penelitian.

4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Makassar merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan yang berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa di kawasan Indonesia Timur. Perkembangan sektor perdagangan, kuliner, industri kreatif, dan ekonomi digital menjadikan Makassar sebagai wilayah strategis dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2025, jumlah UMKM aktif mencapai 33.096 unit yang tersebar di 15 kecamatan. Tingginya jumlah UMKM menciptakan peluang ekonomi sekaligus meningkatkan persaingan usaha dan tuntutan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun sebesar 41%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 30%, usia 41–50 tahun sebesar 19%, dan usia di atas 50 tahun sebesar 10%. Dominasi usia produktif menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung aktif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan bisnis. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi

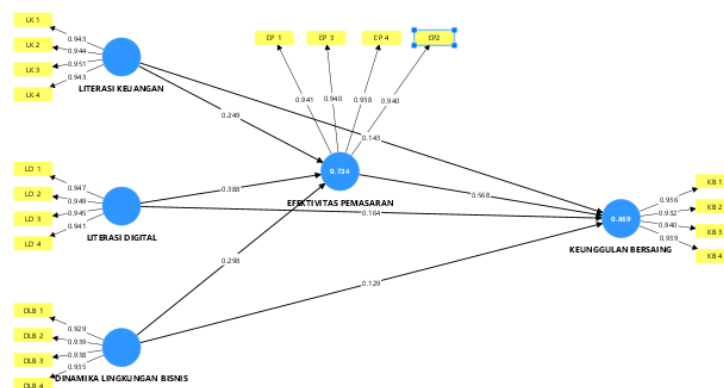
sebesar 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan perempuan dalam aktivitas UMKM dan pengembangan ekonomi lokal.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebesar 47%, diikuti \geq S1 sebesar 25%, SMP sebesar 20%, dan SD sebesar 8%. Tingkat pendidikan berperan dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun sebesar 47%, diikuti lebih dari 6 tahun sebesar 33%, dan 4–6 tahun sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada tahap pertumbuhan awal dan masih dalam proses penguatan usaha (Hanks et al., 2023).

4.3. Uji Instrumen Data

Pengujian model pengukuran (measurement model) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Evaluasi dilakukan melalui uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.



Gambar 1. *Measurement Model*

a. Uji Validitas (Convergent Validity)

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2), Dinamika Lingkungan Bisnis (X3), Efektivitas Pemasaran (Z), dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara baik sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selain itu, pengujian validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Dinamika Lingkungan Bisnis sebesar 0,875, Efektivitas Pemasaran sebesar 0,884, Keunggulan Bersaing sebesar 0,878, Literasi Digital sebesar 0,894, dan Literasi Keuangan sebesar 0,893. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

1) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan cross loading dan Fornell-Larcker Criterion. Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk penelitian secara baik.

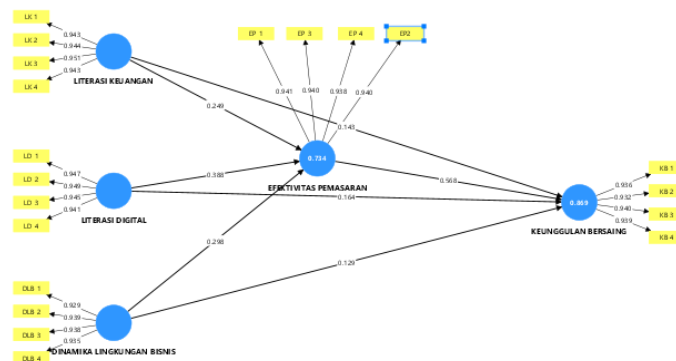
Selanjutnya, berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu dibedakan secara empiris maupun konseptual.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach’s Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70. Dinamika Lingkungan Bisnis memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,952, Efektivitas Pemasaran sebesar 0,956, Keunggulan Bersaing sebesar 0,954, Literasi Digital sebesar 0,960, dan Literasi Keuangan sebesar 0,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (inner model).

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten, yaitu pengaruh Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2), dan Dinamika Lingkungan Bisnis (X3) terhadap Efektivitas Pemasaran (Z) dan Keunggulan Bersaing (Y). Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-Square (R²), f-Square (f²), dan path coefficient menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antarvariabel serta menguji signifikansi hipotesis penelitian.



Gambar 2. Uji Structural Model

1) Uji R-Square

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square

pada variabel Efektivitas Pemasaran (Z) sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis mampu menjelaskan Efektivitas Pemasaran sebesar 73,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,869 yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dinamika Lingkungan Bisnis, dan Efektivitas Pemasaran mampu menjelaskan Keunggulan Bersaing sebesar 86,9%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

2) Uji F-Square

Hasil uji effect size (f-square) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel endogen. Literasi Digital memiliki pengaruh sedang terhadap Efektivitas Pemasaran dengan nilai f-square sebesar 0,190, sedangkan Literasi Keuangan dan Dinamika Lingkungan Bisnis memiliki pengaruh kecil terhadap Efektivitas Pemasaran.

Pada variabel Keunggulan Bersaing, Efektivitas Pemasaran memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai f-square sebesar 0,658. Sementara itu, Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis menunjukkan pengaruh kecil terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar.

3) Uji R-Square

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square pada variabel Efektivitas Pemasaran (Z) sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis mampu menjelaskan Efektivitas Pemasaran sebesar 73,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang.

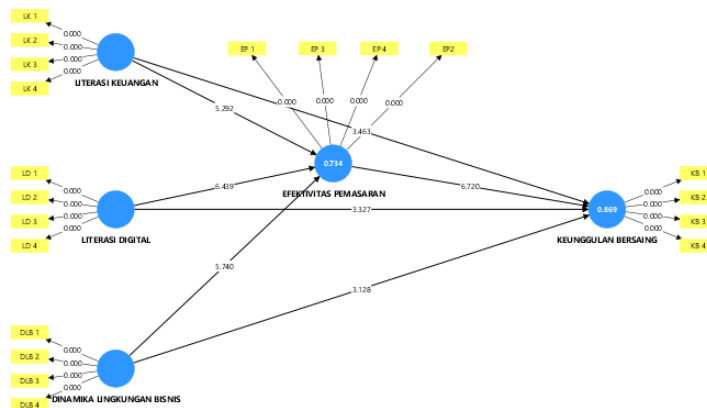
Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,869 yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dinamika Lingkungan Bisnis, dan Efektivitas Pemasaran mampu menjelaskan Keunggulan Bersaing sebesar 86,9%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

4) Uji F-Square

Hasil uji effect size (f-square) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel endogen. Literasi Digital memiliki pengaruh sedang terhadap Efektivitas Pemasaran dengan nilai f-square sebesar 0,190, sedangkan Literasi Keuangan dan Dinamika Lingkungan Bisnis memiliki pengaruh kecil terhadap Efektivitas Pemasaran. Pada variabel Keunggulan Bersaing, Efektivitas Pemasaran memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai f-square sebesar 0,658. Sementara itu, Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis menunjukkan pengaruh kecil terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada metode PLS-SEM dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Analisis hipotesis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu direct effect untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel dan indirect effect untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Efektivitas Pemasaran. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.



Gambar 3. Uji Hipotesis

1) Direct Effect Analysis (Path Coefficient)

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hubungan langsung antarvariabel menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM. Pengujian didasarkan pada nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2), dan Dinamika Lingkungan Bisnis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi

digital, dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan bisnis mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Selain itu, Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan finansial, digital, dan adaptasi bisnis menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Selanjutnya, Efektivitas Pemasaran (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 6,720 dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan nilai kompetitif dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan usaha.

2) Indirect Effect Analysis (Pengaruh Mediasi)

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji peran Efektivitas Pemasaran (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2), dan Dinamika Lingkungan Bisnis (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi memiliki nilai t-statistics di atas 1,96 dan p-values < 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis akan meningkatkan efektivitas pemasaran terlebih dahulu, kemudian berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

4.4. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Kota Makassar. Semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, maka semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Kemampuan menyusun anggaran, mengelola arus kas, dan merencanakan investasi usaha membantu UMKM menjalankan promosi secara lebih terarah dan efisien.

Lusardi dan Mitchell (2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang rasional. Pelaku UMKM yang memahami pengelolaan keuangan cenderung lebih mampu menentukan prioritas promosi dan mengevaluasi hasil pemasaran secara terukur. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran usaha.

4.5. Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Kota Makassar. Semakin tinggi kemampuan digital pelaku

usaha, maka semakin optimal pemasaran yang dilakukan. Literasi digital membantu UMKM memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Ng (2021) menyatakan bahwa literasi digital berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi secara efektif. Temuan ini juga sejalan dengan Rahma et al. (2023) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, literasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung pemasaran UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif.

4.6. Dinamika Lingkungan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinamika Lingkungan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran. Semakin mampu pelaku UMKM menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, teknologi, dan persaingan, maka semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Dess dan Beard (2025) menjelaskan bahwa lingkungan bisnis yang dinamis menuntut perusahaan untuk bersikap fleksibel dan responsif. UMKM yang mampu memahami perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi cenderung lebih mudah menentukan strategi promosi yang tepat. Dengan demikian, kemampuan adaptasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

4.7. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Kemampuan mengelola keuangan membantu pelaku usaha menjaga stabilitas usaha, meningkatkan kualitas produk, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), kemampuan manajerial merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha yang mampu mengelola arus kas dan investasi dengan baik cenderung lebih siap menghadapi persaingan. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing UMKM.

4.8. Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Makassar. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan inovasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Literasi digital memungkinkan pelaku usaha menciptakan diferensiasi produk melalui pemasaran digital dan komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, pemanfaatan teknologi membantu UMKM mengikuti tren pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, literasi digital menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4.9. Dinamika Lingkungan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinamika Lingkungan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kemampuan UMKM dalam merespons perubahan pasar, teknologi, dan persaingan membantu usaha tetap relevan dan kompetitif. Perspektif strategic fit menjelaskan bahwa kesesuaian strategi usaha dengan kondisi lingkungan menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan konsumen dan perkembangan teknologi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, adaptabilitas menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan daya saing usaha.

4.10. Efektivitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Strategi pemasaran yang tepat sasaran membantu UMKM meningkatkan penjualan, memperkuat citra usaha, dan membangun loyalitas pelanggan, efektivitas pemasaran berkaitan dengan kemampuan strategi pemasaran dalam mencapai target pasar dan menciptakan nilai bagi konsumen. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka semakin kuat pula posisi kompetitif UMKM di pasar.

4.11. Efektivitas Pemasaran memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keunggulan Bersaing. Literasi keuangan membantu pelaku usaha mengelola anggaran pemasaran secara lebih efisien sehingga strategi promosi menjadi lebih efektif. Karlan et al. (2024) menyatakan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terukur. Efektivitas pemasaran yang baik kemudian mendorong terbentuknya keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

4.12. Efektivitas Pemasaran memediasi pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran mampu memediasi pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing. Kemampuan digital membantu UMKM menjalankan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi sehingga lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Chong et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mendukung pemasaran yang lebih interaktif dan tepat sasaran. Efektivitas pemasaran yang meningkat kemudian memperkuat citra usaha, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing UMKM.

4.13. Efektivitas Pemasaran memediasi pengaruh Dinamika Lingkungan Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran mampu memediasi pengaruh Dinamika Lingkungan Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing. Kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan teknologi mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan. Teece et al. (2025) menjelaskan bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan menjadi bagian dari dynamic capabilities perusahaan. Strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar akan meningkatkan respons konsumen dan memperkuat posisi kompetitif UMKM secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran maupun Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, memanfaatkan teknologi digital, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, Efektivitas Pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Efektivitas Pemasaran mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Dinamika Lingkungan Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, peningkatan kemampuan finansial, penguasaan teknologi digital, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis akan lebih efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing apabila didukung oleh strategi pemasaran yang optimal dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Chong, A. Y. L., Lim, E. T. K., & Lee, V. H. (2025). Digital technology adoption and marketing performance among SMEs. *Journal of Business Research*, 117, 1–12.
- Dess, G. G., & Beard, D. W. (2025). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29(1), 52–73. <https://doi.org/10.2307/2393080>
- Hanks, S. H., Watson, C. J., Jansen, E., & Chandler, G. N. (2023). Tightening the life-cycle construct: A taxonomic study of growth stage configurations in high-technology organizations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 5–29. <https://doi.org/10.1177/104225879301800201>
- Haque, M., Rahman, A., & Karim, M. (2025). Quantitative research methods in business and management studies. *International Journal of Research Methodology*, 12(2), 45–58.
- Harsono, R., Abdullah, M., & Syamsuddin, S. (2024). Environmental dynamism and SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 15(1), 34–48.
- Idrus, M., & Rastina, R. (2025). Marketing effectiveness and competitive advantage among SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 15–28.
- Karlan, D., Ratan, A. L., & Zinman, J. (2024). Savings by and for the poor: A research review and agenda. *Review of Income and Wealth*, 60(1), 36–78. <https://doi.org/10.1111/roiw.12101>
- Kurnianto, B., & Kharisudin, I. (2022). Application of purposive sampling in social science research. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 10(2), 85–94.
- Kurniasari, D., Hamid, N., & Lestari, A. (2025). Competitive advantage and marketing effectiveness of SMEs in the digital era. *International Journal of Business and Economics*, 8(1), 22–37.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2024). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Nadir, M., Yusuf, A., & Rahman, H. (2023). Financial literacy and SME business performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(3), 155–169.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Octavina, R., & Rita, S. (2025). The contribution of SMEs to regional economic growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 26(1), 11–25.
- Prihastuti, N., & Daud, A. (2025). Application of SEM-PLS in business and management research. *Journal of Applied Statistics and Research*, 9(1), 55–69.
- Rahma, S., Abdullah, N., & Putri, F. (2023). Pengaruh literasi digital terhadap efektivitas pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–124.
- Rosyadah, S., Hidayat, M., & Suryani, D. (2022). Likert scale implementation in social research. *Jurnal Metode Penelitian Sosial*, 14(2), 90–101.
- Safrianti, S., Hasanuddin, H., & Nurhayati, N. (2022). Development of SMEs in Indonesia and its economic impact. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(2), 101–115.
- Susilo, A. (2025). Challenges and competitiveness of SMEs in the digital transformation era. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–58.
- Teece, D. J., Peteraf, M., & Leih, S. (2025). Dynamic capabilities and organizational agility. *California Management Review*, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>
- Thomas, B., & Subhashree, P. (2023). Financial literacy and business sustainability among small enterprises. *International Journal of Financial Studies*, 8(4), 1–15.
- Wijaya, R., & Surya, D. (2022). Digital marketing adoption among Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 221–235.
- Yusuf, M., Rahman, A., & Syahrir, S. (2023). Competitive advantage determinants among SMEs in Makassar City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 88–102.
- Zian, A., Pambreni, Y., & Ayu Sudari, N. (2025). Digital literacy and SME performance in the digital economy era. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 8(2), 120–135.