JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

DARI KAPABILITAS SUMBER DAYA MANUSIA HINGGA DAYA SAING DIGITAL: PERAN LITERASI EKONOMI, LITERASI KEUANGAN, DAN KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL DALAM KINERJA UMKM

Syaiful Amri[1], Rosyia Wardani[2], Rizka Oktaviana[3], Ni Putu Inten Nindya Paramitha[4]
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, [2,3,4]Universitas Mataram
Email Penulis Korespondensi: syaifulamri5@gmail.com

Abstract

This study examines the effects of economic literacy, financial literacy, and digital marketing capability on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Mataram City, West Nusa Tenggara, Indonesia. A quantitative explanatory approach was employed using a survey of 394 MSME owners and operators. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that economic literacy has a positive and significant effect on MSME performance ($\beta = 0.296$; $p < 0.001$). Financial literacy also demonstrates a positive and significant effect ($B = 0.276$; $p < 0.001$), as does digital marketing capability ($\beta = 0.464$; $p < 0.001$). Among the three independent variables, digital marketing capability has the highest standardized beta coefficient ($\beta = 0.491$), indicating the strongest relative contribution to the model. Furthermore, the three variables jointly have a significant effect on MSME performance ($F = 175.277$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.574. This indicates that economic literacy, financial literacy, and digital marketing capability explain 57.4% of the variation in MSME performance. These findings highlight the importance of an integrated approach to MSME capacity development that encompasses economic understanding, financial management, and the effective use of digital technologies in marketing activities. Strengthening these capabilities is essential for improving business performance and competitiveness amid the evolving digital business environment.

Keywords: *Economic Literacy; Financial Literacy; Digital Marketing Capability; MSME Performance.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui survei terhadap 394 pelaku UMKM. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($B = 0{,}296$; $p < 0{,}001$). Literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}276$; $p < 0{,}001$), demikian pula kapabilitas pemasaran digital ($\beta = 0{,}464$; $p < 0{,}001$). Di antara ketiga variabel tersebut, kapabilitas pemasaran digital memiliki koefisien beta terstandarisasi terbesar ($\beta = 0{,}491$), yang menunjukkan kontribusi relatif paling kuat dalam model. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ($F = 175{,}277$; $p < 0{,}001$), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,574. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital mampu menjelaskan 57,4% variasi kinerja UMKM. Temuan penelitian mengimplikasikan perlunya pengembangan kapasitas UMKM secara terintegrasi melalui penguatan pemahaman ekonomi, pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Sinergi ketiga aspek tersebut penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis digital.

Kata kunci: Literasi Ekonomi; Literasi Keuangan; Kapabilitas Pemasaran Digital; Kinerja UMKM.

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis dan menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan kemampuan beradaptasi, pengelolaan sumber daya, serta pengambilan keputusan yang lebih efektif. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai ekonomi melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Namun, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi dan sumber daya finansial, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelola kegiatan bisnis.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah disubstitusi merupakan fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif organisasi (Haque, 2023; Sony & Naik, 2019). Perspektif tersebut diperkuat oleh *Dynamic Capabilities Theory*, yang menjelaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi peluang, mengembangkan kompetensi, dan mengonfigurasi ulang sumber daya merupakan faktor penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Zhou et al., 2025).

Penelitian Zhou et al. (2025) terhadap 719 perusahaan manufaktur di Tiongkok menunjukkan bahwa sumber daya manusia digital berkontribusi positif terhadap kelincahan dan inovasi rantai pasok melalui penguatan kapabilitas digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia merupakan aset strategis yang memungkinkan organisasi mengoptimalkan teknologi dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dalam konteks UMKM, peran tersebut menjadi semakin penting karena pemilik usaha umumnya terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis, pengelolaan keuangan, dan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital merupakan kompetensi penting yang berpotensi menentukan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha serta meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, kontribusi ekonomi yang besar tersebut masih dihadapkan pada berbagai permasalahan internal, terutama keterbatasan kompetensi manajerial, rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan, keterbatasan akses pembiayaan, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal dalam mendukung aktivitas bisnis.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sumber daya manusia memiliki hubungan erat dengan keberhasilan pengembangan UMKM. Rahmawati et al. (2023), melalui penelitian terhadap 237 pelaku UMKM di Bandung, ditemukan bahwa literasi keuangan dan adopsi transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja pengusaha, dengan transformasi digital menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat. Sementara itu, Widyanty et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan literasi keuangan, strategi pemasaran digital, dan kewirausahaan hijau berkontribusi pada peningkatan pengetahuan serta motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan praktik bisnis berkelanjutan. Pahlevi & Safitri, 2023) juga mengidentifikasi keterbatasan tenaga kerja terampil, kelemahan hierarki manajemen, serta keterbatasan kemampuan kewirausahaan dan pemasaran sebagai hambatan dalam pengembangan UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM membutuhkan lebih dari sekadar bantuan permodalan atau penyediaan teknologi, tetapi juga memerlukan penguatan kompetensi pelaku usaha dalam memahami kondisi ekonomi, mengelola sumber daya keuangan, dan mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian, kapabilitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor internal yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan perbedaan pencapaian kinerja antar-UMKM, khususnya dalam menghadapi perubahan pola konsumsi

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

masyarakat dan persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi.

Pada tingkat regional, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan, jasa, kuliner, dan kegiatan ekonomi masyarakat dengan karakteristik UMKM yang cukup beragam. Perkembangan sektor UMKM di kota ini berkaitan dengan aktivitas perdagangan perkotaan, industri pengolahan makanan, kerajinan, fesyen, serta jasa yang mendukung kegiatan ekonomi dan pariwisata di Pulau Lombok.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Mataram, jumlah UMKM pada tahun 2024 tercatat sebanyak 26.370 unit usaha. Komposisi tersebut didominasi oleh sektor kuliner sebanyak 16.060 unit, diikuti pedagang asongan, pedagang kaki lima, dan bakulan sebanyak 9.572 unit, kerajinan handicraft sebanyak 354 unit, pengrajin logam sebanyak 339 unit, serta usaha tenun dan fesyen sebanyak 34 unit (Pramaria & Widyaiswara, 2025).

Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan UMKM di Kota Mataram terkonsentrasi pada sektor-sektor yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami permintaan pasar, menentukan harga, mengelola biaya, serta mempertahankan pelanggan. Perkembangan berikutnya menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2025 mencapai 26.164 unit usaha, sementara sekitar 8.000 UMKM baru memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sepanjang tahun tersebut.

Angka penerbitan NIB tersebut menunjukkan perkembangan legalitas usaha, tetapi tidak dapat secara langsung diartikan sebagai peningkatan jumlah UMKM aktif atau peningkatan kinerja bisnis. Besarnya populasi UMKM dan keragaman sektor usaha di Kota Mataram menunjukkan pentingnya penguatan kemampuan pengelolaan bisnis, terutama karena karakteristik masing-masing sektor menuntut pelaku usaha memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengoptimalkan sumber daya dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, Kota Mataram menjadi konteks empiris yang relevan untuk menganalisis bagaimana kompetensi sumber daya manusia berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Fenomena perkembangan UMKM di Kota Mataram tersebut juga menunjukkan adanya tantangan terkait kualitas pengelolaan usaha serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan peluang pasar.

Dominasi usaha mikro dan usaha yang bergerak di sektor perdagangan serta kuliner menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha beroperasi dalam lingkungan persaingan yang relatif dekat dengan konsumen, memiliki keterbatasan sumber daya, dan membutuhkan kemampuan pengelolaan yang memadai untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dalam kondisi tersebut, peningkatan jumlah UMKM dan perkembangan legalitas usaha belum tentu diikuti oleh peningkatan produktivitas, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, maupun kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu persoalan yang perlu diperhatikan adalah kesenjangan antara akses terhadap peluang ekonomi dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

Penelitian mengenai implementasi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan, kompetensi, dan ketersediaan tenaga kerja yang memiliki kemampuan pemasaran digital menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi (Cas, 2023).

Selain itu, penelitianSufa et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat adopsi literasi digital pada pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi Makanan dan Minuman Sidoarjo masih relatif rendah meskipun peluang pemanfaatan teknologi digital semakin terbuka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kinerja jika tidak disertai kemampuan untuk mengelola aktivitas bisnis.

Dalam konteks UMKM Kota Mataram, persoalan tersebut relevan untuk dikaji karena pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk memahami dinamika ekonomi, mengelola

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

keuangan, dan memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan, menjaga profitabilitas, memperluas pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, permasalahan utama penelitian ini diarahkan pada bagaimana kapabilitas sumber daya manusia dapat dikembangkan menjadi faktor internal yang mendorong peningkatan kinerja UMKM.

Salah satu dimensi kapabilitas sumber daya manusia yang diperkirakan berpengaruh terhadap kinerja UMKM adalah literasi ekonomi (*economic literacy*). Literasi ekonomi berkaitan dengan kemampuan individu untuk memahami konsep dan mekanisme ekonomi, termasuk permintaan dan penawaran, pembentukan harga, biaya produksi, alokasi sumber daya, peluang pasar, serta konsekuensi ekonomi dari keputusan bisnis.

Bagi pelaku UMKM, pemahaman tersebut menjadi landasan dalam menentukan harga produk, memperhitungkan biaya operasional, mengidentifikasi peluang usaha, memahami perilaku konsumen, serta mengambil keputusan penggunaan sumber daya secara rasional. Kemampuan tersebut penting karena kesalahan dalam memahami kondisi pasar maupun dalam menentukan strategi harga dapat berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas usaha. Cruz et al. (2023) dan Cruz et al. (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan kemampuan manajerial, akses pembiayaan, dan pengambilan keputusan strategis merupakan sejumlah kendala yang membatasi pertumbuhan UMKM.

Sementara itu, Heryanto & Leng (2022) menunjukkan bahwa kemampuan literasi keuangan dan pengalaman manajerial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengelolaan keuangan pada pemilik usaha kecil dan menengah di Surabaya. Khyareh & Zivari (2023), melalui kajian terhadap 79 artikel, juga menegaskan pentingnya pemahaman konsep keuangan dan ekonomi dalam mendukung pengambilan keputusan terkait pengendalian biaya, pengelolaan pendapatan, serta evaluasi investasi.

Meskipun literasi ekonomi memiliki keterkaitan konseptual dengan literasi keuangan, keduanya memiliki fokus yang berbeda. Literasi ekonomi lebih menekankan pemahaman terhadap mekanisme ekonomi dan pengambilan keputusan dalam penggunaan sumber daya, sedangkan literasi keuangan lebih berorientasi pada kemampuan mengelola sumber daya finansial.

Dalam konteks UMKM di Kota Mataram, kemampuan memahami kondisi pasar, menentukan strategi harga, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi kinerja usaha. Oleh karena itu, literasi ekonomi diposisikan sebagai salah satu kompetensi dasar yang berpotensi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis serta mendukung pencapaian kinerja UMKM.

Selain literasi ekonomi, literasi keuangan (*financial literacy*) merupakan kapabilitas penting yang menentukan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya keuangan secara efektif. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, termasuk pencatatan transaksi, penyusunan anggaran, pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, pengelolaan utang, serta pengambilan keputusan investasi dan pembiayaan (Dalal & Habib, 2023; Musthafa et al., 2023).

Dalam aktivitas UMKM, kemampuan tersebut diperlukan agar pelaku usaha dapat memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mengetahui kondisi keuangan bisnis, mengendalikan pengeluaran, serta menentukan keputusan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan operasional. Heryanto & Leng (2022) menemukan bahwa literasi keuangan dan pengalaman manajerial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengelolaan keuangan pada 400 pemilik usaha kecil dan menengah di Surabaya.

Resmi et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pengelolaan utang, penganggaran, layanan perbankan, dan akuntansi berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM kreatif di Yogyakarta. Selanjutnya, Yanto et al. (2022) menemukan bahwa literasi keuangan dan literasi digital merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan antara literasi keuangan dan

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

kinerja UMKM belum sepenuhnya konsisten. Marini et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bengkulu, sedangkan Desmiyawati et al. (2023) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Riau.

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dapat dipengaruhi oleh kondisi internal usaha, pengalaman manajerial, akses pembiayaan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan pengetahuan keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menguji kembali pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM dalam konteks Kota Mataram, yang memiliki karakteristik usaha dan lingkungan ekonomi yang tersendiri.

Kapabilitas pemasaran digital (*digital marketing capability*) merupakan dimensi ketiga dari kapabilitas sumber daya manusia yang memiliki relevansi kuat terhadap peningkatan kinerja UMKM. Kapabilitas ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan media sosial, aplikasi perdagangan elektronik, atau platform digital lainnya, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi target pasar, memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan konten promosi, membangun komunikasi dengan pelanggan, mengelola hubungan dengan konsumen, serta mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran.

Dalam perspektif RBV dan Dynamic Capabilities Theory, kapabilitas pemasaran digital merupakan kemampuan strategis yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan sumber daya dan teknologi untuk menciptakan nilai ekonomi melalui aktivitas pemasaran yang lebih efektif (Gao et al., 2023; Martínez-Peláez et al., 2023). Secara empiris, Nofrisel et al. (2023) , melalui penelitian terhadap 351 UMKM di Jawa Timur, menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan dalam menghubungkan kapabilitas pemasaran dengan kinerja pemasaran.
Purwanti et al. (2022) juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Lamongan, dengan dinamika lingkungan yang memperkuat hubungan tersebut. Selanjutnya, Daud et al. (2022), melalui penelitian terhadap 190 UMKM di Banten, menemukan bahwa pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, sementara literasi keuangan memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel moderasi.

Umboh & Aryanto (2023) juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun melalui literasi digital. Namun, pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja tidak selalu terlihat secara langsung. Ariadi et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pontianak, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui kelincahan dalam memasuki pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi, pengetahuan pasar, dan strategi pemasaran ke dalam aktivitas bisnis.

Bagi UMKM Kota Mataram yang didominasi oleh sektor kuliner, perdagangan, dan berbagai usaha berbasis pelayanan konsumen, kapabilitas pemasaran digital berpotensi menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kinerja usaha.

Meskipun penelitian mengenai literasi ekonomi, literasi keuangan, dan pemasaran digital pada UMKM telah berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian terdahulu cenderung mengkaji literasi keuangan, literasi digital, transformasi digital, dan kapabilitas pemasaran digital secara terpisah, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana keempat kompetensi tersebut secara simultan berkontribusi terhadap kinerja UMKM sebagai bagian dari kapabilitas sumber daya manusia.

Kedua, dimensi literasi ekonomi masih relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan literasi keuangan dan kapabilitas digital, padahal pemahaman mengenai mekanisme ekonomi

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

merupakan dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan harga, mengalokasikan sumber daya, dan mengambil keputusan bisnis. Ketiga, terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM.

Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Heryanto & Leng, 2022; Resmi et al., 2019; Yanto et al., 2022), sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Desmiyawati et al., 2023; Marini et al., 2024). Keempat, penelitian mengenai kapabilitas pemasaran digital menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap kinerja dapat berlangsung secara langsung maupun melalui mekanisme lain, seperti literasi digital, kelincahan dalam memasuki pasar, dan kemampuan pengembangan diri (Ariadi et al., 2024; Pranitasari et al., 2026; Umboh & Aryanto, 2023).

Pranitasari et al. (2026) bahkan mengidentifikasi adanya *capacity–performance gap*, yaitu kondisi ketika peningkatan kemampuan individu dalam aspek keuangan dan digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja usaha karena masih dipengaruhi oleh kepemilikan aset, akses terhadap lembaga keuangan, dan jaringan sosial. Kelima, berdasarkan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, belum ditemukan kajian empiris yang secara khusus mengintegrasikan literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital untuk menjelaskan kinerja UMKM di Kota Mataram.

Kesenjangan tersebut memberikan ruang bagi penelitian ini untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi kapabilitas sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM dengan mempertimbangkan karakteristik lingkungan usaha di perkotaan.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas sumber daya manusia yang direpresentasikan melalui literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data pada satu periode tertentu. Unit analisis penelitian adalah UMKM, sedangkan responden penelitian adalah pemilik atau pengelola usaha yang memahami aktivitas operasional, keuangan, dan pemasaran usaha.

Populasi penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Mataram. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah UMKM pada tahun 2025 tercatat sebanyak 26.164 unit. Jumlah tersebut menjadi dasar penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin: $n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{26.164}{1+26.164(0.05)^2} = \frac{26.164}{1+26.164(0,0025)} = \frac{26.164}{66,41} = 393,97 = 394$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 394 responden. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan 394 pemilik atau pengelola UMKM di Kota Mataram sebagai responden.

Penentuan responden direncanakan menggunakan teknik *proportionate stratified* random sampling berdasarkan enam kecamatan di Kota Mataram, yaitu Ampenan, Cakranegara, Mataram, Sandubaya, Sekarbela, dan Selaparang.

Alokasi sampel di setiap kecamatan ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah UMKM di masing-masing wilayah. Penerapan teknik ini memerlukan ketersediaan data populasi UMKM yang terpilah berdasarkan kecamatan sebagai kerangka sampel.

Responden penelitian dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan usaha di Kota Mataram, telah beroperasi setidaknya selama satu tahun, terlibat dalam pengambilan keputusan usaha, serta memahami kegiatan keuangan dan pemasaran. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan informasi yang sesuai dengan variabel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM, baik secara langsung maupun secara daring. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen dan publikasi instansi terkait serta sumber pendukung yang relevan dengan perkembangan UMKM di Kota Mataram. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap konstruk penelitian sehingga dapat diukur secara empiris melalui indikator dan instrumen kuesioner. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu literasi ekonomi (X1), literasi keuangan (X2), kapabilitas pemasaran digital (X3), dan kinerja UMKM (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 394 responden yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, dan sektor usaha. Distribusi karakteristik responden disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	245	62,18
	Perempuan	149	37,82
Usia	Di bawah 25 tahun	33	8,38
	25–35 tahun	101	25,63
	36–45 tahun	129	32,74
	46–55 tahun	79	20,05
	Di atas 55 tahun	52	13,20
Pendidikan terakhir	SD	21	5,33
	SMP/sederajat	32	8,12
	SMA/sederajat	141	35,79
	Diploma	65	16,50
	Sarjana (S1)	114	28,93
	Magister ke atas	21	5,33
Lama usaha	1–3 tahun	116	29,44
	4–6 tahun	111	28,17
	7–10 tahun	94	23,86
	Di atas 10 tahun	73	18,53
Sektor usaha	Industri kreatif/kerajinan	36	9,14
	Jasa	65	16,50
	Pariwisata	53	13,45
	Makanan dan minuman/kuliner	109	27,66
	Manufaktur/industri rumah tangga	36	9,14
	Perdagangan/ritel	76	19,29

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Lainnya	19	4,82
Total	**394**	**100,00**

Sumber: Data hasil olahan tahun 2026

Berdasarkan tabel 2, responden penelitian terdiri atas 245 laki-laki (62,18%) dan 149 perempuan (37,82%). Berdasarkan kelompok usia, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 36–45 tahun, yaitu 129 orang (32,74%). Selanjutnya, kelompok usia 25–35 tahun berjumlah 101 orang (25,63%), kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 79 orang (20,05%), kelompok usia di atas 55 tahun sebanyak 52 orang (13,20%), dan kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 33 orang (8,38%).

Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/sederajat, yaitu 141 orang (35,79%), diikuti lulusan sarjana (S1) sebanyak 114 orang (28,93%), diploma sebanyak 65 orang (16,50%), SMP/sederajat sebanyak 32 orang (8,12%), serta lulusan SD dan magister ke atas yang masing-masing berjumlah 21 orang (5,33%).

Berdasarkan lama operasional usaha, kelompok usaha yang telah beroperasi selama 1–3 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 116 unit usaha (29,44%). Sementara itu, usaha yang telah beroperasi selama 4–6 tahun berjumlah 111 unit (28,17%), selama 7–10 tahun sebanyak 94 unit (23,86%), dan lebih dari 10 tahun sebanyak 73 unit (18,53%).

Ditinjau dari sektor usaha, bidang makanan dan minuman/kuliner memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 109 orang (27,66%). Berikutnya adalah sektor perdagangan/ritel sebanyak 76 orang (19,29%), jasa sebanyak 65 orang (16,50%), pariwisata sebanyak 53 orang (13,45%), industri kreatif/kerajinan dan manufaktur/industri rumah tangga masing-masing sebanyak 36 orang (9,14%), serta sektor lainnya sebanyak 19 orang (4,82%).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan batas korelasi 0,30. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,30.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indokator	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1)	X1.1 – X1.5	0.764 – 0.805	0.30	Valid
Literasi Keuangan (X2)	X2.1 – X2.5	0.795 – 0.821	0.30	Valid
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	X3.1 – X3.5	0.795 – 0.836	0.30	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y.1 – Y.5	0.785 – 0.803	0.30	Valid

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Variabel literasi ekonomi memiliki nilai korelasi antara 0,764–0,805, literasi keuangan antara 0,795–0,821, kapabilitas pemasaran digital antara 0,795–0,836, dan kinerja UMKM antara 0,785–0,803.

Dengan demikian, seluruh 20 butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas berdasarkan batas korelasi yang ditetapkan. Seluruh butir pernyataan tersebut dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1)	0.850	Reliabel (α ≥ 0.70)
Literasi Keuangan (X2)	0.867	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	0.879	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0.859	Reliabel

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel literasi ekonomi memperoleh nilai sebesar 0,850, literasi keuangan sebesar 0,867, kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,879, dan kinerja UMKM sebesar 0,859.

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel kapabilitas pemasaran digital, yaitu sebesar 0,879, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel literasi ekonomi, yaitu sebesar 0,850. Meskipun demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengevaluasi kelayakan model regresi. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		394
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70134856
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa residual model regresi menyimpang dari distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual pada model regresi dapat diterima.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Literasi Ekonomi (X1)	0.896	1.116	Tidak ada multikolinearitas
Literasi Keuangan (X2)	0.902	1.108	Tidak ada multikolinearitas
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	0.923	1.083	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,896 dan VIF sebesar 1,116. Variabel literasi keuangan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,902 dan VIF sebesar 1,108. Sementara itu, variabel kapabilitas pemasaran digital memiliki nilai Tolerance sebesar 0,923 dan VIF sebesar 1,083.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas berdasarkan kriteria pengujian tersebut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1)	0.590	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X2)	0.378	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	0.120	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 7, variabel literasi ekonomi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,590, literasi keuangan sebesar 0,378, dan kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,120. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara masing-masing variabel independen dan nilai absolut residual berdasarkan uji Glejser. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan hasil pengujian tersebut.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Hasil analisis regresi disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.244	0.144		-1.696	0.091

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Literasi Ekonomi	0.296	0.035	0.291	8.349	0
Literasi Keuangan	0.276	0.034	0.282	8.108	0
Kapabilitas Pemasaran Digital	0.464	0.033	0.491	14.264	0

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.244 + 0.296X_1 + 0.276X_2 + 0.464X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Koefisien literasi ekonomi sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan literasi ekonomi berkaitan dengan kenaikan kinerja UMKM sebesar 0,296 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien literasi keuangan sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan literasi keuangan berkaitan dengan kenaikan kinerja UMKM sebesar 0,276 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, koefisien kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,464 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kapabilitas pemasaran digital berkaitan dengan kenaikan kinerja UMKM sebesar 0,464 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandar, kapabilitas pemasaran digital memiliki nilai terbesar, yaitu 0,491, diikuti oleh literasi ekonomi sebesar 0,291 dan literasi keuangan sebesar 0,282.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kinerja UMKM secara parsial serta pengaruh ketiga variabel independen secara simultan.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing 60ersama60 60ersama60n60t terhadap 60ersama60 dependen secara parsial. Pengambilan 60ersama60n dilakukan berdasarkan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1)	8.349	0.000	Berpengaruh Signifikan
Literasi Keuangan (X2)	8.108	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kapabilitas Pemasaran Digital (X3)	14.264	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki nilai t-hitung sebesar 8,349 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif sebesar 0,296, literasi ekonomi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Literasi keuangan memiliki nilai t-hitung sebesar 8,108 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien regresi positif sebesar 0,276 menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Kapabilitas pemasaran digital memiliki nilai t-hitung sebesar 14,264 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien regresi positif sebesar 0,464 menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

pemasaran digital secara 61ersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.64	3	86.88	175.277	.000[b]
	Residual	193.313	390	0.496		
	Total	453.953	393			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM
b. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 175,277 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dengan demikian, model regresi yang melibatkan ketiga variabel independen tersebut memiliki signifikansi statistik dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.758[a]	0.574	0.571	0.70404	0.574	175.277	3	390	0.000

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi
b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Hasil Analisis SPPS 25 Tahun 2026

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai R sebesar 0,758 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574. Nilai tersebut menunjukkan bahwa literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,4% variasi kinerja UMKM.

Sementara itu, sebesar 42,6% variasi kinerja UMKM lainnya tidak dijelaskan oleh ketiga

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Variasi tersebut berkaitan dengan faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model regresi.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, proporsi variasi kinerja UMKM yang dapat dijelaskan oleh model adalah 57,1%.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296, nilai t sebesar 8,349, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman ekonomi yang dimiliki pelaku UMKM, semakin baik pula kecenderungan kinerja usaha yang dicapai. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dapat diterima.

Secara substantif, literasi ekonomi berkaitan dengan kemampuan individu untuk memahami konsep dan prinsip ekonomi serta menggunakannya sebagai dasar dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan ekonomi. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut tercermin melalui pemahaman terhadap kelangkaan sumber daya, biaya peluang, permintaan dan penawaran, mekanisme harga, perilaku konsumen, serta perubahan kondisi pasar. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik cenderung mampu mempertimbangkan konsekuensi dari berbagai alternatif keputusan usaha, menentukan prioritas penggunaan sumber daya, memperhitungkan biaya dan manfaat, serta menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan permintaan konsumen. Oleh karena itu, literasi ekonomi tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan konseptual, tetapi juga menjadi landasan kognitif dalam pengambilan keputusan bisnis.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang memandang pengetahuan dan kemampuan internal sebagai sumber daya strategis bagi organisasi untuk membangun keunggulan bersaing (Barney, 1991). Dalam konteks penelitian ini, literasi ekonomi merupakan salah satu bentuk sumber daya pengetahuan yang melekat pada pelaku UMKM.

Pengetahuan tersebut dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi peluang, mengevaluasi risiko, memahami perubahan lingkungan ekonomi, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Ketika pengetahuan ekonomi digunakan secara konsisten dalam aktivitas usaha, pelaku UMKM memiliki landasan yang lebih baik untuk menentukan strategi harga, memperkirakan kebutuhan produksi, mengelola persediaan, dan merespons perubahan perilaku konsumen.

Temuan ini juga berkaitan dengan perspektif pendidikan ekonomi dan pengembangan kompetensi kewirausahaan. Lv et al. (2021) serta Sarkar & Jena (2024) memberikan landasan konseptual mengenai pentingnya pendidikan, pengetahuan, dan kompetensi dalam membentuk kemampuan kewirausahaan. Pengetahuan ekonomi yang diperoleh melalui proses pendidikan dan pengalaman dapat menjadi modal intelektual bagi individu untuk memahami persoalan ekonomi dan menerapkannya dalam aktivitas produktif.

Hasil penelitian ini memperluas relevansi pemikiran tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi ekonomi juga memiliki hubungan positif dengan kinerja UMKM yang menjalankan aktivitas usaha. Dengan demikian, pemahaman ekonomi tidak hanya relevan pada tahap pembentukan minat atau kompetensi kewirausahaan, tetapi juga berpotensi mendukung pengelolaan dan pengembangan usaha.

Keterkaitan tersebut semakin relevan apabila dilihat dari penelitian Astini et al. (2026) yang mengintegrasikan pendidikan ekonomi dan kewirausahaan digital dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan serta inovasi bisnis mahasiswa. Meskipun penelitian tersebut menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian dan tidak secara langsung menguji kinerja UMKM,

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

hasilnya memberikan dukungan konseptual bahwa pengetahuan ekonomi dan kompetensi kewirausahaan merupakan unsur penting dalam membentuk kemampuan individu untuk mengembangkan inovasi. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan memahami konsep ekonomi dapat membantu pelaku UMKM menerjemahkan informasi pasar dan kondisi usaha menjadi keputusan yang lebih tepat.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Divac et al. (2022), Guo et al. (2025), Hidayat & Mariah (2025), Jemal (2021); Kasimu & Jamilu (2024), Kristian et al. (2024), Liaw et al. (2025), Ṇikitina et al. (2020), Ohiero et al. (2025), Sarkar (2024), Sarkar & Jena (2024), Tunstall & Neergaard (2021), Tykhonova (2022), (2024), Vías & Rivera-Cruz (2019) serta Weicht & Jónsdóttir, 2021). Rangkaian kajian tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan relevansi pendidikan, literasi, dan kompetensi dalam membentuk kemampuan ekonomi maupun kewirausahaan. Namun, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini perlu dipahami secara lebih spesifik: literasi ekonomi ditempatkan sebagai kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan pengetahuan ekonomi untuk mendukung pengambilan keputusan usaha, bukan sebagai ukuran langsung dari pendidikan kewirausahaan atau kompetensi inovasi.

Dalam konteks UMKM di Kota Mataram, pengaruh positif literasi ekonomi menunjukkan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan harga bahan baku, daya beli masyarakat, tingkat persaingan, serta kecenderungan permintaan konsumen. Pemahaman tersebut dapat membantu pelaku usaha mempertimbangkan penyesuaian harga, menentukan jumlah produksi, memilih pemasok, serta mengelola sumber daya yang terbatas. Sebagai contoh, ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, pelaku usaha dengan pemahaman ekonomi yang baik dapat mengevaluasi beberapa alternatif, seperti mencari pemasok lain, melakukan efisiensi dalam proses produksi, menyesuaikan ukuran produk, atau mengubah strategi harga tanpa mengabaikan daya beli konsumen.

Dengan demikian, literasi ekonomi dapat dipandang sebagai kemampuan dasar yang mendukung kualitas pengambilan keputusan dalam bisnis. Implikasi praktisnya adalah bahwa peningkatan kapasitas UMKM perlu mencakup pendidikan ekonomi terapan yang berkaitan langsung dengan persoalan usaha, seperti analisis biaya, penentuan harga, pemahaman pasar, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya.

Program pelatihan bagi pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pemberian informasi, tetapi juga menggunakan studi kasus dan simulasi pengambilan keputusan ekonomi yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan ekonomi dalam praktik pengelolaan usaha yang lebih produktif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,276, nilai t sebesar 8,108, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan pelaku usaha berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dapat diterima.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami konsep dan produk keuangan serta menerapkannya dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam aktivitas UMKM, kemampuan tersebut dapat diwujudkan melalui pengelolaan arus kas, penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengendalian pengeluaran, pengelolaan utang, serta perencanaan kebutuhan modal.

Pelaku usaha yang memiliki literasi keuangan yang lebih baik cenderung mampu memahami kondisi keuangan usahanya, menilai kemampuan membayar kewajiban, mengidentifikasi kebutuhan pembiayaan, serta menentukan penggunaan dana berdasarkan prioritas usaha. Kemampuan tersebut penting

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

karena keberlangsungan UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan keuangan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan argumen bahwa literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan usaha. Agyapong & Attram (2019) menempatkan literasi keuangan sebagai aspek yang relevan bagi kemampuan pengelolaan usaha dan kinerja UMKM. Hussain et al. (2018) juga menekankan keterkaitan antara pengetahuan keuangan dan akses terhadap pembiayaan. Sementara itu, Ibitomi et al. (2024) dan Tuffour et al. (2020) memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya literasi keuangan bagi kinerja usaha kecil dan menengah. Temuan penelitian ini memperkuat kajian tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram.

Dukungan empiris lainnya dapat ditemukan dalam penelitian Wahyulina et al. (2023) dan Wati et al. (2022), serta Bakashaba et al. (2024) . Berbagai penelitian tersebut menjadi landasan pembanding mengenai peran literasi keuangan dalam pengelolaan dan pencapaian kinerja usaha. Dalam kerangka tersebut, literasi keuangan tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan mengetahui istilah atau produk keuangan, tetapi harus tercermin dalam perilaku keuangan yang mendukung aktivitas bisnis. Pemahaman mengenai bunga, risiko pembiayaan, tabungan, kredit, dan pengelolaan arus kas akan bermanfaat apabila diterapkan dalam pengambilan keputusan keuangan yang sesuai dengan kondisi usaha.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif RBV (Barney, 1991). Literasi keuangan merupakan sumber pengetahuan yang dapat meningkatkan kemampuan internal UMKM dalam mengelola aset dan kewajiban. Pelaku usaha yang memahami kondisi keuangannya dapat menentukan prioritas penggunaan modal, menghindari pengeluaran yang tidak produktif, dan mengidentifikasi potensi risiko keuangan sejak dini.

Dengan demikian, literasi keuangan dapat mendukung efisiensi penggunaan sumber daya sekaligus meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial. Dalam perspektif ini, keunggulan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan modal tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki pembanding yang sangat relevan dengan penelitian Yuliati et al. (2026) pada 280 pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian tersebut menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja keuangan dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan kinerja keuangan. Kesamaan konteks wilayah dan karakteristik objek penelitian menjadikan temuan Yuliati et al. (2026) sebagai pembanding empiris yang relevan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, meskipun penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan tidak menguji peran mediasi pemasaran digital. Dengan demikian, kedua penelitian ini memberikan bukti yang saling melengkapi mengenai pentingnya kemampuan keuangan dan kapabilitas digital dalam pencapaian kinerja UMKM di NTB.

Penelitian Helmida et al. (2026) juga relevan untuk memperkuat pembahasan ini. Dengan melibatkan 400 pelaku UMKM, penelitian tersebut menguji pengaruh kompetensi sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan usaha melalui orientasi kewirausahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga kemampuan tersebut berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha. Meskipun keberlanjutan usaha berbeda dari ukuran kinerja UMKM yang digunakan dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan bagian dari kemampuan internal yang berkaitan dengan pencapaian hasil usaha dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini melengkapi hasil tersebut dengan menunjukkan hubungan langsung antara literasi keuangan dan kinerja UMKM.

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Di sisi lain, Wardani et al. (2025) yang mengkaji tingkat literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa serta pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan pribadi, dapat digunakan sebagai pembanding secara terbatas. Perbedaan objek penelitian, yaitu mahasiswa dan pelaku UMKM, serta perbedaan variabel hasil, yaitu pengelolaan keuangan pribadi dan kinerja usaha, menyebabkan hasilnya tidak dapat dibandingkan secara langsung. Perbedaan konteks tersebut justru menunjukkan bahwa implikasi literasi keuangan dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik subjek dan tujuan pengelolaan keuangan. Pada pelaku UMKM, literasi keuangan berhubungan dengan pengambilan keputusan yang memengaruhi aktivitas produktif dan hasil usaha, sedangkan pada mahasiswa, konteksnya lebih berfokus pada pengelolaan keuangan pribadi.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya penguatan literasi keuangan yang berorientasi pada kebutuhan operasional UMKM. Pelaku usaha perlu didorong untuk melakukan pencatatan transaksi secara rutin, menyusun anggaran sederhana, memisahkan rekening pribadi dan rekening usaha, menghitung biaya produksi, serta mengevaluasi keuntungan dan arus kas secara berkala. Selain itu, pendampingan mengenai akses pembiayaan dan pemanfaatan layanan keuangan digital perlu disertai pemahaman tentang biaya, risiko, dan kewajiban yang melekat pada produk keuangan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan diharapkan tidak berhenti pada bertambahnya pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan yang dapat mendukung kinerja UMKM.

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,464, nilai t sebesar 14,264, dan signifikansi kurang dari 0,001. Di antara ketiga variabel independen yang diuji, kapabilitas pemasaran digital memiliki koefisien beta terstandarisasi terbesar, yaitu 0,491. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital merupakan variabel dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model regresi pada penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dapat diterima.

Kapabilitas pemasaran digital menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk merencanakan, melaksanakan, mengelola, serta mengevaluasi aktivitas pemasaran. Kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan akun media sosial atau penggunaan platform perdagangan elektronik, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menghasilkan konten promosi, mengidentifikasi target konsumen, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, memanfaatkan data interaksi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Dengan demikian, kapabilitas pemasaran digital merupakan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan teknologi dalam aktivitas pemasaran yang memberikan nilai bagi organisasi.

Pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang lebih mampu memanfaatkan pemasaran digital cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan pemasaran melampaui batas wilayah fisik, mempercepat penyampaian informasi produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membuka peluang untuk memperoleh konsumen baru. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan lebih fleksibel, sesuai dengan karakteristik target pasar. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, penggunaan saluran digital dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan konsumen tanpa harus sepenuhnya bergantung pada promosi konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Adinata et al. (2023), Hadiyati et al. (2024), Moschogianni (2024), Qalati et al. (2020), dan Yacob et al. (2023), yang menjadi rujukan dalam menjelaskan relevansi pemasaran digital, kapabilitas digital, dan aktivitas

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

pemasaran terhadap kinerja usaha. Adinata et al. (2023), misalnya, menghubungkan kemampuan inovasi dan kewirausahaan dengan kinerja pemasaran elektronik melalui keunggulan bersaing pada UMKM kuliner. Hadiyati et al. (2024) secara khusus menempatkan pemasaran digital sebagai variabel yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Sementara itu, Yacob et al. (2023) dan Qalati et al. (2020) dapat digunakan untuk memperkuat pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Secara keseluruhan, rujukan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa pemanfaatan pemasaran digital perlu dipahami sebagai kemampuan strategis, bukan sekadar aktivitas promosi melalui media daring.

Temuan ini juga relevan dengan penelitian Yuliati et al. (2026) yang menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja keuangan UMKM di NTB. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berhubungan langsung dengan kinerja keuangan, tetapi juga menjadi mekanisme yang menghubungkan literasi keuangan dan akuntansi manajemen dengan hasil keuangan perusahaan. Kesamaan konteks wilayah memperkuat relevansi temuan tersebut sebagai pembanding. Namun, penelitian ini memberikan sudut pandang yang berbeda karena menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai variabel independen yang diuji secara langsung bersama literasi ekonomi dan literasi keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap kinerja UMKM, sementara penelitian Yuliati et al. (2026) memperlihatkan perannya dalam mekanisme hubungan antara kemampuan internal dan kinerja keuangan.

Hasil penelitian Helmida et al. (2026) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Meskipun variabel hasil yang digunakan berbeda, yaitu keberlanjutan usaha, temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kemampuan pemasaran digital dapat memberikan manfaat yang melampaui aktivitas promosi jangka pendek. Strategi digital yang dikelola secara konsisten dapat membantu UMKM mempertahankan hubungan dengan pelanggan, membangun citra usaha, dan menyesuaikan penawaran dengan perubahan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa manfaat kapabilitas pemasaran digital juga tercermin dalam kinerja UMKM.

Selain itu, Joensuu-Salo & Matalamäki (2023) memberikan perspektif mengenai dampak kapabilitas digital terhadap kinerja dan pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah. Perspektif tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa manfaat teknologi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur atau perangkat, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis. Kurniasari et al. (2023), Vrontis et al. (2022), Weerakoon & Anuradha (2024) dapat digunakan sebagai rujukan pelengkap untuk membahas keterkaitan antara transformasi digital, kemampuan organisasi, dan pengembangan usaha. Sementara itu, Amaya et al., 2024; Gao et al., 2023; Martínez-Peláez et al., 2023) memberikan konteks yang lebih luas mengenai perubahan digital dan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas organisasi maupun bisnis. Rujukan tersebut memperkaya penjelasan bahwa kapabilitas digital perlu dibangun melalui proses pembelajaran, adaptasi, dan integrasi teknologi ke dalam kegiatan usaha.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Dynamic Capabilities* yang dikembangkan oleh Teece et al. (1997). Perspektif ini menekankan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal maupun eksternal untuk merespons perubahan lingkungan. Dalam konteks UMKM, kapabilitas pemasaran digital mencerminkan kemampuan adaptif untuk mengenali perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan peluang di pasar digital, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari interaksi digital. Pelaku UMKM yang mampu mengembangkan kemampuan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk merespons perubahan pasar dengan cepat

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

serta mempertahankan relevansi produk dan layanannya.

Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,491, yang merupakan nilai terbesar dalam model, menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki kontribusi relatif paling kuat dibandingkan literasi ekonomi dan literasi keuangan dalam menjelaskan kinerja UMKM pada sampel penelitian ini. Namun, hasil tersebut tidak secara otomatis membuktikan bahwa pengaruh kapabilitas pemasaran digital secara statistik lebih besar daripada pengaruh dua variabel lainnya. Pengujian perbedaan koefisien secara khusus diperlukan apabila peneliti hendak menyatakan adanya perbedaan kekuatan pengaruh yang signifikan antarkoefisien. Oleh sebab itu, interpretasi yang tepat adalah bahwa kapabilitas pemasaran digital merupakan prediktor dengan koefisien beta terstandarisasi terbesar dalam model penelitian ini.

Dalam konteks praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran digital secara lebih terarah. Penguatan kapasitas dapat dilakukan melalui pelatihan pembuatan konten, pengelolaan media sosial bisnis, pemanfaatan platform perdagangan elektronik, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan ulasan konsumen, serta analisis sederhana terhadap efektivitas promosi. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan konsistensi identitas merek, kualitas informasi produk, dan kecepatan pelayanan melalui saluran digital. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi bagian terintegrasi dari strategi pengembangan usaha.

Pengaruh Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, dan Kapabilitas Pemasaran Digital secara Simultan terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F sebesar 175,277 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dapat diterima. Nilai R^2 sebesar 0,574 juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,4% variasi kinerja UMKM.

Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi kemampuan. Literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam mendukung aktivitas usaha. Literasi ekonomi membantu pelaku usaha memahami kondisi dan pilihan ekonomi, literasi keuangan mendukung pengelolaan sumber daya keuangan, sedangkan kapabilitas pemasaran digital membantu usaha menjangkau pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Kombinasi ketiganya membentuk kapasitas internal yang lebih komprehensif untuk menghadapi persaingan dan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Dalam perspektif RBV, ketiga variabel tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari sumber daya dan kapabilitas internal yang berpotensi mendukung pencapaian kinerja usaha (Barney, 1991). Pengetahuan ekonomi dan keuangan merupakan sumber daya berbasis pengetahuan yang membantu pelaku usaha dalam menentukan keputusan, sedangkan kapabilitas pemasaran digital merupakan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya teknologi dan informasi untuk menciptakan nilai di pasar. Namun, keberadaan sumber daya tersebut tidak secara otomatis menghasilkan kinerja yang lebih baik. Pelaku UMKM perlu mengintegrasikannya dan menerapkannya secara konsisten dalam aktivitas usaha. Oleh karena itu, perspektif *Dynamic Capabilities* dari Teece et al. (1997) melengkapi RBV dengan menjelaskan pentingnya kemampuan untuk menyesuaikan dan mengonfigurasi ulang sumber daya seiring perubahan lingkungan.

Hubungan antara ketiga kemampuan tersebut dapat dipahami melalui alur pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi usaha. Pemahaman ekonomi membantu pelaku usaha menilai peluang dan tantangan di pasar. Pemahaman keuangan membantu menentukan

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

apakah keputusan tersebut layak dilaksanakan berdasarkan sumber daya yang tersedia. Selanjutnya, kapabilitas pemasaran digital membantu mengimplementasikan strategi untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan nilai produk. Sebagai contoh, pelaku UMKM yang memahami peningkatan permintaan terhadap suatu produk dapat menggunakan literasi ekonomi untuk mengevaluasi peluang pasar, menggunakan literasi keuangan untuk menghitung biaya dan kebutuhan modal, lalu memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk kepada segmen konsumen yang tepat. Integrasi kemampuan tersebut berpotensi menghasilkan keputusan bisnis yang lebih terarah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuliati et al. (2026) yang mengintegrasikan literasi keuangan, akuntansi manajemen, dan pemasaran digital untuk menjelaskan kinerja keuangan UMKM di NTB. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan internal dan pemasaran digital secara bersama-sama berkaitan dengan kinerja keuangan. Penelitian Helmida et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, dan literasi keuangan berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha melalui orientasi kewirausahaan. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa kinerja dan keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh kombinasi kemampuan internal, bukan hanya oleh satu faktor.

Penelitian Amri et al. (2026) mengenai faktor-faktor penentu kinerja karyawan UMKM di NTB juga memberikan konteks tambahan tentang pentingnya kapasitas sumber daya manusia, modal manusia, dan keselarasan strategi bisnis dalam mendukung kinerja. Meskipun objek penelitian tersebut adalah kinerja karyawan, bukan kinerja UMKM secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sumber daya manusia dan strategi organisasi merupakan aspek penting dalam aktivitas bisnis. Dalam penelitian ini, penjelasan yang cukup baik terhadap variasi kinerja UMKM. Meskipun demikian, masih terdapat 42,6% variasi kinerja UMKM yang belum dapat dijelaskan oleh model. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja UMKM juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain, seperti literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital dapat dipahami sebagai kemampuan yang melekat pada pelaku usaha dan digunakan untuk mengelola kegiatan bisnis. Oleh karena itu, penelitian Amri et al. (2026) lebih tepat ditempatkan sebagai dukungan kontekstual mengenai pentingnya kapasitas internal, bukan sebagai pembanding langsung terhadap pengaruh ketiga variabel terhadap kinerja UMKM.

Kajian lain seperti Ariadi et al. (2024), Pahlevi & Safitri (2023), Putra et al. (2023), Rahmawati et al. (2023), Sufa et al. (2024), Umboh & Aryanto (2023) dan Widyanty et al. (2024), serta kajian mengenai implementasi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Indonesia selama pandemi COVID-19 apat digunakan untuk memperkaya konteks mengenai perubahan lingkungan usaha, penguatan kapasitas, dan adaptasi digital. Demikian pula, penelitian (Arumsari et al., 2024; N. A. O. Dela Cruz et al., 2025; N. A. D. Cruz et al., 2023; Dalal & Habib, 2023; Desmiyawati et al., 2023; Heryanto & Leng, 2022; Khyareh & Zivari, 2023; Marini et al., 2024; Musthafa et al., 2023; Resmi et al., 2019; Widyakto et al., 2024) dapat memberikan perspektif tambahan mengenai literasi keuangan, kapabilitas, pengelolaan usaha, serta faktor-faktor yang berhubungan dengan kinerja dan pengembangan UMKM. Penggunaan sumber-sumber tersebut perlu disesuaikan dengan fokus dan temuan masing-masing penelitian, sehingga tidak semuanya diperlakukan sebagai bukti langsung atas hubungan simultan ketiga variabel dalam model ini.

Nilai R^2 sebesar 0,574 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan bisnis, kondisi persaingan, dukungan kelembagaan, serta perubahan lingkungan usaha. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian berikutnya, tetapi tidak dapat dinyatakan sebagai faktor yang terbukti memengaruhi kinerja dalam penelitian ini karena tidak diuji secara empiris.
kompetensi sumber daya manusia, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, akses pembiayaan, kualitas manajemen, jaringan

Dengan demikian, hasil pengujian simultan menegaskan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang terintegrasi. Program

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

peningkatan kapasitas tidak seharusnya hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital, tetapi juga perlu memperkuat kemampuan ekonomi dan keuangan pelaku usaha. Sebaliknya, peningkatan literasi ekonomi dan keuangan juga perlu diikuti dengan kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut melalui strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Integrasi ketiga kemampuan tersebut menjadi landasan penting untuk mendorong peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi, literasi keuangan, dan kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, baik secara parsial maupun simultan. Literasi ekonomi memiliki koefisien regresi sebesar 0,296 ($p < 0,001$), literasi keuangan sebesar 0,276 ($p < 0,001$), dan kapabilitas pemasaran digital sebesar 0,464 ($p < 0,001$). Kapabilitas pemasaran digital memiliki nilai beta terstandarisasi terbesar ($\beta = 0,491$), sehingga menjadi prediktor paling kuat secara relatif dalam model. Secara simultan, ketiga variabel menghasilkan nilai F sebesar 175,277 ($p < 0,001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574. Artinya, model mampu menjelaskan 57,4% variasi kinerja UMKM, sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM membutuhkan integrasi kemampuan untuk memahami kondisi ekonomi, mengelola keuangan, dan memanfaatkan teknologi digital. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi perspektif *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities* dalam menjelaskan peran sumber daya pengetahuan serta kemampuan adaptasi terhadap kinerja usaha. Secara praktis, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping UMKM perlu mengembangkan program pemberdayaan terpadu yang mencakup literasi ekonomi, pencatatan dan pengelolaan keuangan, serta penguatan kapabilitas pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain survei cross-sectional dan hanya mencakup UMKM di Kota Mataram, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, model hanya menjelaskan 57,4% variasi kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti kompetensi sumber daya manusia, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, akses pembiayaan, dan dukungan kelembagaan. Pengembangan model melalui analisis mediasi atau moderasi juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme peningkatan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Wiyadi. (2023). The Influence of Innovation Capability and Entrepreneurship Capability on E-Marketing Performance, Mediated by Competitive Advantage, to Enhance Culinary SMEs in Ponorogo. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, *5*(12), 130–139. https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.12.15

Agyapong, D., & Attram, A. B. (2019). Effect of Owner-Manager's Financial Literacy on the Performance of SMEs in the Cape Coast Metropolis in Ghana. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40497-019-0191-1

Amaya, A., Campoverde, J. I., & Granda, M. (2024). The Effect of Dynamic Capabilities on MSMEs Digitalization: Exploring the Moderating Role of Firm Age. *Journal of Technology Management & Innovation*, *19*(1), 40–51. https://doi.org/10.4067/s0718-27242024000100040

Amoah, J., Jibril, A. B., Luki, B. N., Odei, M. A., & Yawson, C. (2021). Barriers of Smes' Sustainability in Sub-Saharan Africa: A

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

PLS-Sem Approach. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, *9*(1), 10–24. https://doi.org/10.37335/ijek.v9i1.129

Amri, S., Siswanto, T., Satriawan, S., & Oktaviana, R. (2026). Uncovering The Determinants of Msme Employee Performance From The Perspective of Human Resources, Business, And Economics. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *26*(1), 31–45. https://doi.org/10.53640/tgqgba52

Ariadi, A., Muis, M., & Cokki, C. (2024). Digital Marketing and Market Entry Agility on the Marketing Performance of Pontianak Culinary MSMES. *International Journal of Application on Economics and Business*, *2*(1), 3088–3094. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3088-3094

Arumsari, N. R., Whetyningtyas, A., & Ashari, A. (2024). Entrepreneurial Success Strategies Through Competitive Advantage and Financial Literacy on Batik MSMES in Jepara and Kudus. *Kne Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16370

Astini, Y., Prathama, B. D., Rachman, D. F., & Amri, S. (2026). Integrating Digital Entrepreneurship and Economic Education to Enhance Entrepreneurial Competence and Business Innovation among University Students. *International Journal of Accounting and Finance in Asia Pasific*, *9*(2), 426–448. https://doi.org/10.32535/ijafap.v9i2.4514

Bakashaba, R., Musiita, B., & Nabachwa, S. (2024). Financial Literacy, Access to Digital Finance and Performance of Ugandan SMEs in Mbarara City. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, *16*(1(J)), 41–51. https://doi.org/10.22610/jebs.v16i1(j).3696

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Cruz, N. A. O. Dela, Villanueva, A., Tolin, L. A. C., Disse, S., Lensink, R., & White, H. (2025). Effects of Interventions to Improve Access to Financial Services for Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in Low- And Middle-Income Countries: An Evidence and Gap Map. *Campbell Systematic Reviews Better Evidence for a Better World*, *21*(3). https://doi.org/10.1002/cl2.70061

Cruz, N. A. D., Villanueva, A., Tolin, L. A. C., Disse, S., Lensink, R., & White, H. (2023). PROTOCOL: Effects of Interventions to Improve Access to Financial Services for Micro-, Small- And Medium-Sized Enterprises in Low- And Middle-Income Countries: An Evidence and Gap Map. *Campbell Systematic Reviews Better Evidence for a Better World*, *19*(3). https://doi.org/10.1002/cl2.1341

Dalal, A., & Habib, A. M. (2023). Supporting SMEs Financial Resilience During Crises: A Framework to Evaluate the Effectiveness of Financial Literacy Programs Targeting SMEs. *Malaysian Journal of Economic Studies*, *60*(1), 105–121. https://doi.org/10.22452/mjes.vol60no1.6

Daud, D. N. I., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 37–44. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006

Desmiyawati, D., Susilatri, S., Ramaiyanti, S., & Azlina, N. (2023). Improving The Performance Of Msmes Through Innovation, Financial Literacy, And

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Digitalization. *Jrak*, *15*(2), 151–161. https://doi.org/10.23969/jrak.v15i2.7203

Digital Marketing Implementation by Culinary Micro Small Medium Enterprises During Covid-19 (An Indonesia Case). (2023). *Qas*, *25*(198). https://doi.org/10.47750/qas/25.198.25

Divac, V. M., Stašević, F., Kostić, M. D., Popović, D., & Đurđević, J. (2022). Inquiry and Project-Based Learning as an Approach for Developing Entrepreneurship Competencies in Primary School High-Achieving Students. *Journal of Baltic Science Education*, *21*(6A), 1143–1164. https://doi.org/10.33225/jbse/22.21.1143

Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., 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

Guo, X., Ng, S. F., & Shawal, B. R. M. (2025). Can Entrepreneurial Education Promote Entrepreneurial Success? The Mediating Role of Digital Literacy. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *8*(29), 272–291. https://doi.org/10.35631/ijemp.829018

Hadiyati, E., Mulyono, R. S., & Gunadi, G. (2024). Digital Marketing as a Determinant Variable for Improving the Business Performance. *Innovative Marketing*, *20*(3), 28–41. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03

Haque, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Employee Motivation and Organisational Resilience and the Role of Strategic HRM: Renewal of a Resource-Based Conceptual Model. *Management Matters*, *20*(2), 117–133. https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0022

Helmida, B. E., Wardani, R., Murjana, I. M., & Amri, S. (2026). MSME Performance Integrative Model: The Influence of Human Resources Competence, Digital Marketing Strategy, and Financial Literacy on Business Sustainability with Entrepreneurial Orientation as a Mediation Variable. *International Journal of Management and Economics Invention*, *12*(04). https://doi.org/10.47191/ijmei/v12i4.06

Heryanto, O. A., & Leng, P. (2022). Influence of Financial Literacy, Managerial Experience on Financial Management Performance of Smes in Surabaya. *International Journal of Financial and Investment Studies (Ijfis)*, *2*(2), 83–91. https://doi.org/10.9744/ijfis.2.2.83-91

Hidayat, M., & Mariah, M. (2025). Exploring the Impact of Literacy Competencies on Student Entrepreneurship: The Role of Outcome-Based Education Curriculum. *Edulite Journal of English Education Literature and Culture*, *10*(1), 67. https://doi.org/10.30659/e.10.1.67-85

Hussain, J., Salia, S., & Karim, A. H. (2018). Is Knowledge That Powerful? Financial Literacy and Access to Finance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *25*(6), 985–1003. https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2018-0021

Ibitomi, T., Dada, D. A., Aderotimi, B., & Gaude-Jiwul, P. S. (2024). Financial Literacy and Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Abuja, Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, *12*(3), 68–91. https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol12n36891

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Jemal, S. (2021). Effect of Entrepreneurial Mindset and Entrepreneurial Competence on Performance of Small and Medium Enterprise, Evidence From Litrature Review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *2*(7), 476–491. https://doi.org/10.51594/ijmer.v2i7.197

Joensuu-Salo, S., & Matalamäki, M. (2023). The Impact of Digital Capability on Firm Performance and Growth in Incumbent SMEs. *Journal of Enterprising Culture*, *31*(02), 211–232. https://doi.org/10.1142/s0218495823500073

Kasimu, A., & Jamilu, U. M. (2024). The Role of Financial Literacy in Enhancing Entrepreneurial Competencies Among Business Education Students in Nigerian Colleges of Education. *Edumalsys Journal of Research in Education Management*, *2*(3), 116–127. https://doi.org/10.58578/edumalsys.v2i3.3901

Khyareh, M. M., & Zivari, A. (2023). Entrepreneurship Development- Is Financial Literacy Matter? A Literature Review. *Janus Net E-Journal of International Relation*, *14*(2). https://doi.org/10.26619/1647-7251.14.2.11

Kristian, A., Kusnadi, K., Supriyadi, A., Sean, R. S., & Husain, A. (2024). Exploring the Relationship Between Financial Competence and Entrepreneurial Ambitions in Digital Business Education. *Aptisi Transactions on Management (Atm)*, *8*(2), 139–145. https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2249

Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence From Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability*, *15*(16), 12668. https://doi.org/10.3390/su151612668

Liaw, J. O. H., Singh, I., Wen, K. F., Mohamed, H. A., & Ibrahim, N. (2025). *Financial Behaviour and Economic Literacy in Improving Youth Entrepreneurships*. 87–102. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch004

Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., Huang, X., Huang, Y., & Huang, L. (2021). How Entrepreneurship Education at Universities Influences Entrepreneurial Intention: Mediating Effect Based on Entrepreneurial Competence. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868

Marini, M., Yusmaniarti, Y., Faradilla, I., & Setiorini, H. (2024). Measuring the Financial Performance of Msmes From the Perspective of Financial Literacy, Financial Inclusion and Financial Technology. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5323

Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Manrique, S. I. R., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, *15*(14), 11221. https://doi.org/10.3390/su151411221

Moschogianni, G. (2024). Interplay Between Digital Marketing, Business Analytics and Innovation Capability: A Case of Greece SMEs. *Journal of Management Practices Humanities and Social Sciences*, *8*(2). https://doi.org/10.33152/jmphss-8.2.3

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Musthafa, I., Handra, H., Bachtiar, N., Taifur, W. D., & Ariyanto, E. (2023). Financial Literacy and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises: A Literature Review. *Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, *3*(1), 287–303. https://doi.org/10.55047/marginal.v3i1.956

Ņikitina, T., Lapiņa, I., Ozoliņš, M., Irbe, M. M., Priem, M., Smits, M., & Немиленцев, М. (2020). Competences for Strengthening Entrepreneurial Capabilities in Europe. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, *6*(3), 62. https://doi.org/10.3390/joitmc6030062

Nofrisel, N., Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, *2*(2), 21–35. https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92

Ohiero, O. P., Ipuole, A. J., & Uzong, O. E. (2025). The Role of Economics Education in Promoting Entrepreneurship: A Study on How Economics Education Influences Entrepreneurial Intentions and Skills in Young Graduates. *Global Journal of Educational Research*, *24*(2), 135–141. https://doi.org/10.4314/gjedr.v24i2.2

Pahlevi, R. W., & Safitri, A. R. (2023). The System Design of Financial Literacy Strengthening and Taxation in Creative MSMEs Supports Sustainable Competitiveness. *Journal of Management and Business Insight*, *1*(1), 10–19. https://doi.org/10.12928/jombi.v1i1.404

Pramaria, A., & Widyaiswara. (2025, September 10). Mengapa UMKM Menjadi Penopang Ekonomi Daerah di NTB. *Dinas Koperasi UKM Provinsi Nusa Tenggara Barat*. https://diskop.ntbprov.go.id/mengapa-umkm-menjadi-penopang-ekonomi-daerah-di-ntb/?utm

Pranitasari, D., Harini, S., Nugroho, S. H., Harahap, S. S., & Sudiarso, A. (2026). Digitalization and Financial Inclusion Among Women-Led Micro and Small Enterprises in Indonesia: An Empirical Perspective. *Frontiers in Sociology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2026.1813070

Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(3), 433–448. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Putra, A. T., Inanna, I., Tahir, T., Mustari, M., & Hasan, M. (2023). Analysis of Financial Literacy and Digital Literacy on the Sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(6), 977–992. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6978

Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, *13*(1), 75. https://doi.org/10.3390/su13010075

Rahmawati, R., Arifah, S., Pujiasmanto, B., Goestjahjanti, F. S., Nurlaela, S., & Badriyah, N. (2023). Business Performance of MSMES in Traditional Market: An Analysis of Strategic Management Aspect. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *14*(2), 165–177. https://doi.org/10.15294/jdm.v14i2.42889

Resmi, S., Pahlevi, R. W., & Sayekti, F. (2019). Financial Literacy as a Determinant Factor in Business Growth for Creative Msmes in Yogyakarta. *Proceedings on Engineering*

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Sciences, *1*(2), 59–64. https://doi.org/10.24874/pes01.02.007

Sarkar, D. (2024). Cultivating Economic Architects: A Comprehensive Study of Entrepreneurial Competency Among Educated Youth and Its Impact on Economic Development. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(1), 328–337. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0124.0111

Sarkar, D., & Jena, S. K. (2024). The Impact of Entrepreneurial Competency on Educated Youths: A Pathway to Sustainable Development. *Shodhkosh Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(5). https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.1617

Sony, M., & Naik, S. (2019). Key Ingredients for Evaluating Industry 4.0 Readiness for Organizations: A Literature Review. *Benchmarking an International Journal*, *27*(7), 2213–2232. https://doi.org/10.1108/bij-09-2018-0284

Sufa, S. A., Rachmanto, T., Adistie, G. R., Anwar, K., & Setyawan, D. (2024). Digital Literacy for MSME Actors of Sidoarjo Food and Beverage Association (ASMAMINDA). *Journal of Community Service and Society Empowerment*, *2*(03), 346–364. https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067

Syrová, L., & Špička, J. (2022). Exploring the Indirect Links Between Enterprise Risk Management and the Financial Performance of SMEs. *Risk Management*, *25*(1). https://doi.org/10.1057/s41283-022-00107-9

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Tuffour, J. K., Amoako, A. A., & Amartey, E. O. (2020). Assessing the Effect of Financial Literacy Among Managers on the Performance of Small-Scale Enterprises. *Global Business Review*, *23*(5), 1200–1217. https://doi.org/10.1177/0972150919899753

Tunstall, R., & Neergaard, H. (2021). Flashmob: A Heutagogical Tool for Social Learning in Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, *5*(3), 472–492. https://doi.org/10.1177/25151274211017547

Tykhonova, N. (2022). Problems of Developing Entrepreneurial Competence of Students in Vocational Educational Institutions of Ukraine. *European Humanities Studies State and Society*, (2), 151–171. https://doi.org/10.38014/ehs-ss.2022.2.09

Tykhonova, N. (2024). The Current State of Research on the Development of Entrepreneurial Competence in Vocational Education. *Problems of Education*, (1(100)), 175–193. https://doi.org/10.52256/2710-3986.1-100.2024.13

Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital Marketing Development Model Through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 94. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315

Vías, M. C., & Rivera-Cruz, B. (2019). Fostering Innovation and Entrepreneurial Culture at the Business School: A Competency-Based Education Framework. *Industry and Higher Education*, *34*(3), 160–176. https://doi.org/10.1177/0950422219895209

Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of Digital Technologies by SMEs for Sustainability and Value

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Creation: Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Sustainability*, *14*(13), 7949. https://doi.org/10.3390/su14137949

Wahyulina, S., Suryani, E., Saufi, A., & Athar, H. S. (2023). Effect of Financial Literacy, Education Level and Gender on the Growth of Smes: Empirical Study on the Covid19 Pandemic Conditions. *JMM Unram - Master of Management Journal*, *12*(1), 53–63. https://doi.org/10.29303/jmm.v12i1.766

Wardani, R., Wardah, S., Rusdi, & Amri, S. (2025). Studi Tingkat Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa serta Pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah-ALIANSI*, *8*(2), 25–35.

Wati, C. R., Sumiati, S., & Andarwati, A. (2022). The Effect of Financial Knowledge on Firm Performance. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *10*(8), 236–249. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1450

Weerakoon, W. A. Y. A., & Anuradha, P. A. N. S. (2024). Financial Literacy on Digital Banking and Financial Performance Among Small and Medium- Sized Enterprises in Sri Lanka. *Afr*, *2*(01). https://doi.org/10.31357/afr.v2i01.7441

Weicht, R., & Jónsdóttir, S. R. (2021). Education for Social Change: The Case of Teacher Education in Wales. *Sustainability*, *13*(15), 8574. https://doi.org/10.3390/su13158574

Widyakto, A., Souisa, J., Kusumawati, C. A., & Widyarti, E. T. (2024). Analyzing the Impact of Islamic Literacy, Technology, and Experience on MSME Performance: The Role of Spirituality as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *15*(1), 226–240. https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.19859

Widyanty, W., Primanita, D., & Riyanto, S. (2024). Enhancing Human Resource Competencies To Improve The Performance of Micro, Small, And Medium Entreprises in Meruya Utara. *Iccd*, *6*(1), 606–611. https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.791

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023a). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-Commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Revista Galega De Economía*, 1–24. https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023b). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-Commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Revista Galega De Economía*, 1–24. https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001

Yanto, H., Kiswanto, K., Baroroh, N., Hajawiyah, A., & Rahim, N. M. (2022). The Roles of Entrepreneurial Skills, Financial Literacy, and Digital Literacy in Maintaining MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Asian Economic and Financial Review*, *12*(7), 504–517. https://doi.org/10.55493/5002.v12i7.4535

Yuliati, N. N., Suardana, I. M., Wardah, S., Ariffianti, I., & Helmida, B. E. (2026). Analysis of the Influence of Financial Literacy and Management Accounting on Financial Performance through Digital Marketing in MSMEs. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, *4*(2), 277–288. https://doi.org/10.38035/gijea.v4i2.843

Zhou, Y., Zhang, Z., Li, X., Chen, Z., Cui, Z., & Wang, Q. (2025). Human-Machine Synergy in Industry 5.0. *Journal of Organizational*

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

and End User Computing, *37*(1), 1–30. https://doi.org/10.4018/joeuc.391331