

Embeddedness Theory dalam Menjelaskan Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Digital Marketing, dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM

Sawalni, Argya Najwa Setiawan, Rafi Muhammad Yusuf, Briggita Nadiansyah, Rendi Permana, Syabilla Anggi Lestari, Meissa Andina, Rizki Aidil Fitra
Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email: sawalni@umbandung.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a fundamental pillar of Indonesia's economy, yet their performance remains constrained by limited digital financial literacy, ineffective digital marketing implementation, and insufficient human resource competencies. This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, digital marketing, and human resource competency on MSME performance in Bandung City through an economic sociology approach by integrating Embeddedness Theory, Resource-Based View, and Dynamic Capabilities Theory. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 112 MSME owners in Bandung City. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that digital financial literacy and human resource competency exert positive and significant effects on MSME performance, while digital marketing does not demonstrate a significant direct effect. However, simultaneously, the three variables significantly influence MSME performance. These findings confirm that enhancing MSME performance requires a comprehensive approach through strengthening strategic resources and social network support. This study contributes theoretically through the integration of three theoretical frameworks and provides practical implications for stakeholders in formulating sustainable digital-based MSME development policies.

Keywords: *Digital Financial Literacy; Digital Marketing; Human Resource Competency; MSME Performance; Embeddedness Theory.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, namun kinerjanya masih terkendala oleh keterbatasan literasi keuangan digital, penerapan digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi SDM terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung melalui pendekatan sosiologi ekonomi dengan mengintegrasikan *Embeddedness Theory*, *Resource-Based View*, dan *Dynamic Capabilities Theory*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 pelaku UMKM di Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM memerlukan pendekatan komprehensif melalui penguatan sumber daya strategis dan dukungan jaringan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi tiga kerangka teori serta implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Digital; Digital Marketing; Kompetensi SDM; Kinerja UMKM; Embeddedness Theory.

Copyright: © 2026. The Author(s).

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Di tengah dinamika ekonomi global, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya persaingan bisnis, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2024 sektor UMKM berkontribusi sebesar 59,64% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 121,8 juta tenaga kerja atau lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia.¹ Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya berdampak pada perkembangan usaha secara individual, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan modal finansial, tetapi juga memiliki kemampuan mengelola sumber daya strategis, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun jejaring sosial yang mampu meningkatkan daya saing usaha.²

Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, terdapat 12.124 UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha, dengan dominasi sektor kuliner, perdagangan, fesyen, jasa, dan kerajinan.³ Besarnya jumlah UMKM tersebut menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi sekaligus meningkatnya tingkat persaingan antarpelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian pada 112 pelaku UMKM di Kota Bandung menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital belum sepenuhnya optimal. Literasi keuangan digital memiliki nilai rata-rata antara 3,44-4,00, digital marketing berada pada kisaran 3,58-4,15, sedangkan kompetensi sumber daya manusia berkisar 3,68-4,10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya, masih terdapat kelemahan pada beberapa aspek, terutama dalam pengelolaan keuangan digital, penerapan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, serta pengembangan kompetensi yang mendukung peningkatan kinerja usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan

¹ Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2024* (Jakarta: Kementerian UMKM RI, 2025).

² Gregory G. Dess et al., *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*, 10th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2023).

³ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, *Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Tahun 2026* (Bandung: Pemerintah Kota Bandung, 2026).

UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif.

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi kinerja UMKM adalah literasi keuangan digital. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mendefinisikan literasi keuangan digital sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi secara efektif, aman, dan bertanggung jawab.⁴ Bagi pelaku UMKM, kemampuan tersebut memungkinkan pengelolaan arus kas yang lebih baik, penyusunan perencanaan keuangan yang lebih akurat, peningkatan akses terhadap pembiayaan formal, serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional. Selain itu, *digital marketing* menjadi instrumen strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, konsep *Marketing 5.0* menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi pada nilai.⁵ Faktor berikutnya adalah kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang mencerminkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, serta sikap yang dimiliki pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara profesional. Robbins dan Judge menjelaskan bahwa kompetensi SDM merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, mengembangkan inovasi, serta meningkatkan produktivitas organisasi.⁶ Ketiga faktor tersebut diyakini saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja UMKM karena tidak hanya memperkuat kemampuan internal organisasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Hubungan antara literasi keuangan digital, digital marketing, kompetensi SDM, dan kinerja UMKM dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teori. *Embeddedness Theory* yang dikemukakan oleh Granovetter menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi selalu melekat (*embedded*) dalam jaringan hubungan sosial, norma, kepercayaan, dan interaksi antarpelaku ekonomi.⁷ Dalam konteks UMKM, kemampuan mengembangkan literasi keuangan digital, menerapkan digital marketing, maupun meningkatkan kompetensi SDM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh dukungan komunitas usaha, pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, asosiasi bisnis, dan berbagai jaringan sosial

⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy 2023* (Paris: OECD Publishing, 2023).

⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2021).

⁶ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 19th ed. (Harlow: Pearson, 2023).

⁷ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

lainnya. Selanjutnya, *Resource-Based View (RBV)* menjelaskan bahwa literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi SDM merupakan sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*) yang mampu menciptakan keunggulan bersaing apabila memiliki karakteristik bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*).⁸ Perspektif tersebut kemudian diperkuat oleh *Dynamic Capabilities Theory* yang menyatakan bahwa organisasi tidak hanya harus memiliki sumber daya strategis, tetapi juga mampu mengenali peluang (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), serta mengembangkan dan mengonfigurasi ulang sumber daya yang dimiliki (*transforming*) agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.⁹ Integrasi ketiga teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan bagaimana faktor internal dan lingkungan sosial secara bersama-sama memengaruhi kinerja UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi SDM secara simultan dalam satu model penelitian terhadap kinerja UMKM. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya belum mengombinasikan *Embeddedness Theory* sebagai *grand theory* dengan *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities Theory* sebagai *middle-range theory*, sehingga mekanisme hubungan antara sumber daya strategis, kemampuan adaptasi organisasi, dan jaringan sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM belum dijelaskan secara komprehensif. Ketiga, penelitian mengenai UMKM di Kota Bandung yang menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi masih relatif terbatas, padahal karakteristik UMKM di Kota Bandung sangat dipengaruhi oleh ekosistem ekonomi kreatif, kolaborasi antarpelaku usaha, dan dukungan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui integrasi sosiologi ekonomi dengan teori manajemen strategis untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM secara lebih komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyatukan tiga kerangka teoritis yang selama ini berkembang secara terpisah, yaitu *Embeddedness Theory* dari perspektif sosiologi ekonomi, *Resource-Based View* dari perspektif manajemen strategis, dan *Dynamic Capabilities Theory* dari perspektif organisasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini

⁸ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

⁹ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

juga mengisi celah empiris dengan menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian, mengingat kota ini merupakan pusat ekonomi kreatif dengan karakteristik UMKM yang unik dan dinamis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori melalui integrasi multidisiplin, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena empiris, studi pendahuluan, landasan teoritis, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, masih diperlukan bukti empiris mengenai bagaimana literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia memengaruhi kinerja UMKM apabila dianalisis melalui pendekatan sosiologi ekonomi yang menempatkan hubungan sosial sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, khususnya melalui integrasi *Embeddedness Theory*, *Resource-Based View*, dan *Dynamic Capabilities Theory*, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, komunitas usaha, serta pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Digital Marketing, dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM dengan Pendekatan Sosiologi Ekonomi (*Embeddedness Theory*)."

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Kota Bandung, dengan sampel sebanyak 112 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pemilik atau pengelola UMKM yang berdomisili dan menjalankan usaha di Kota Bandung, (2) usaha telah beroperasi minimal satu tahun, (3) telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usaha, dan (4) bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada bulan Mei-Juni 2026 dengan instrumen yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert lima poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Tahap awal meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Selanjutnya

dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), uji autokorelasi (Durbin-Watson), dan uji heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Seluruh prosedur analisis mengacu pada pedoman yang dikembangkan oleh Ghazali serta Hair dan kolega untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.¹⁰

C. Pembahasan

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Menurut Ghazali, suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan.¹¹

Tabel 1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

<i>Variabel</i>	<i>t hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Literasi Keuangan Digital (X1)</i>	4,697	Berpengaruh signifikan
<i>Digital Marketing (X2)</i>	-0,265	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Kompetensi SDM (X3)</i>	2,850	Berpengaruh signifikan

a. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital memiliki nilai t hitung sebesar 4,697, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney dan Hesterly. RBV menjelaskan bahwa keunggulan bersaing organisasi dibangun melalui sumber daya strategis yang memiliki karakteristik *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable (VRIN)*.¹² Literasi keuangan digital merupakan sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) yang memberikan kemampuan kepada pelaku UMKM untuk mengelola keuangan secara lebih efektif, memanfaatkan layanan keuangan digital, serta mengambil keputusan

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021)

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

¹² Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

bisnis secara tepat. Kemampuan tersebut menjadi modal strategis yang mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory* yang dikembangkan oleh Teece, khususnya pada dimensi *sensing*, *seizing*, dan *transforming*.¹³ Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan digital yang baik akan lebih mampu mengenali peluang yang muncul melalui perkembangan teknologi keuangan (*sensing*), memanfaatkan peluang tersebut dengan mengadopsi berbagai layanan digital seperti QRIS, dompet digital, maupun *mobile banking* (*seizing*), serta menyesuaikan sistem pengelolaan keuangan agar lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (*transforming*). Dengan demikian, literasi keuangan digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pengelolaan keuangan, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptasi usaha terhadap dinamika ekonomi digital.

Dalam *Embeddedness Theory* yang dikemukakan oleh Granovetter, peningkatan literasi keuangan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh hubungan sosial yang dimiliki pelaku usaha.¹⁴ Interaksi dengan komunitas UMKM, lembaga keuangan, pemerintah, perguruan tinggi, maupun sesama pelaku usaha memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, serta pembelajaran mengenai pemanfaatan teknologi keuangan digital. Jaringan sosial tersebut mempercepat proses adopsi inovasi sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Wahyuni, Rosyadi, dan Kurniawan yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan dan efisiensi pengelolaan usaha.¹⁵ Hasil tersebut juga didukung oleh Lusardi dan Mitchell yang menjelaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi terhadap kualitas keputusan ekonomi dan keberhasilan usaha.¹⁶

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai t hitung sebesar -0,265, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

¹³ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

¹⁴ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

¹⁵ N. Wahyuni, S. Rosyadi, and A. Kurniawan, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 28, no. 2 (2024): 145-162.

¹⁶ Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5-44.

UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kota Bandung belum mampu meningkatkan kinerja usaha secara nyata. Meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial maupun *marketplace*, pemanfaatannya masih berorientasi pada promosi sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi, analisis data pelanggan, maupun pengelolaan konten yang berkelanjutan.

Dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*, teknologi digital saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing apabila tidak didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya tersebut secara optimal.¹⁷ Digital marketing baru akan menjadi sumber daya strategis apabila mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang inovatif dan sulit ditiru oleh pesaing. Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Dynamic Capabilities Theory*.¹⁸ Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memiliki kemampuan *sensing* untuk membaca perubahan perilaku konsumen digital, belum mampu *seizing* peluang pasar digital secara maksimal, serta belum berhasil melakukan *transforming*, yaitu mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh. Akibatnya, penggunaan media digital belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha.

Selain itu, berdasarkan *Embeddedness Theory*, efektivitas digital marketing juga dipengaruhi oleh kualitas jejaring sosial dan hubungan bisnis yang dimiliki pelaku UMKM.¹⁹ Hubungan dengan pelanggan, komunitas bisnis, penyedia platform digital, maupun lembaga pendamping menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran digital. Apabila jaringan sosial tersebut belum berkembang secara optimal, maka pemanfaatan digital marketing juga belum mampu menghasilkan peningkatan kinerja usaha secara signifikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya serta Widiastuti dan kolega yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.⁷ Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat kematangan digital pelaku usaha, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis.

¹⁷ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

¹⁸ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

¹⁹ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

c. Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kompetensi SDM memiliki nilai t hitung sebesar 2,850, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku UMKM, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, kemampuan manajerial, maupun kemampuan memanfaatkan teknologi digital, mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja usaha.

Temuan ini mendukung *Resource-Based View (RBV)* yang menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia merupakan aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing apabila memiliki karakteristik yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan.²⁰ Kompetensi SDM memungkinkan pelaku usaha mengembangkan inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing usaha.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan *Dynamic Capabilities Theory*.²¹ Kompetensi SDM merupakan fondasi utama bagi organisasi dalam menjalankan proses *sensing*, yaitu mengenali perubahan lingkungan bisnis; *seizing*, yaitu memanfaatkan peluang yang tersedia; serta *transforming*, yaitu melakukan perubahan dan pembaruan proses bisnis agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital. Pelaku UMKM yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih cepat mengadopsi inovasi, mengembangkan strategi usaha, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Dari *Embeddedness Theory*, kompetensi SDM tidak hanya dibentuk melalui pendidikan formal, tetapi juga berkembang melalui interaksi sosial, pelatihan, pendampingan, komunitas usaha, serta jejaring bisnis yang dimiliki pelaku UMKM.²² Semakin luas jaringan sosial yang dimiliki, semakin besar peluang pelaku usaha memperoleh pengetahuan baru, berbagi pengalaman, dan mengembangkan kemampuan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan, Wibowo, dan Nugroho serta Malikhah dan kolega yang menunjukkan bahwa kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan kemampuan

²⁰ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

²¹ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

²² Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

inovasi, pemanfaatan teknologi digital, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.²³

Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Digital dan Kompetensi SDM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung, sedangkan Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya internal, khususnya kemampuan mengelola keuangan digital dan kompetensi pelaku usaha.

Hasil penelitian ini memperkuat *Embeddedness Theory* yang menekankan pentingnya jaringan sosial dalam mendukung akses terhadap pengetahuan dan inovasi,²⁴ *Resource-Based View (RBV)* yang memandang literasi keuangan digital dan kompetensi SDM sebagai sumber daya strategis pencipta keunggulan bersaing,² serta *Dynamic Capabilities Theory* yang menjelaskan bahwa kemampuan mengenali peluang (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), dan mentransformasikan sumber daya (*transforming*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di era transformasi digital.²⁵ Dengan demikian, pengembangan kapasitas pelaku UMKM melalui peningkatan literasi keuangan digital, penguatan kompetensi SDM, dan pengelolaan strategi digital yang lebih adaptif menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri atas Literasi Keuangan Digital (X1), Digital Marketing (X2), dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y). Menurut Ghozali, model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.²⁶

Tabel 2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>f</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2114,174	3	704,725	31,466	0,000
<i>Residual</i>	2418,818	108	22,396		
<i>Total</i>	4532,991	111			

²³ A. Setiawan, S. Wibowo, and H. Nugroho, "Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kinerja UMKM: Pendekatan Dynamic Capabilities," *Jurnal Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2024): 89-106

²⁴ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

²⁵ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,466 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan digital, memanfaatkan teknologi pemasaran digital, dan memiliki kompetensi sumber daya manusia yang memadai. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kemampuan UMKM untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney dan Hesterly.²⁷ RBV menjelaskan bahwa organisasi akan memperoleh keunggulan bersaing apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan digital, digital marketing, dan kompetensi SDM merupakan aset tidak berwujud (*intangible resources*) yang menjadi sumber keunggulan kompetitif UMKM. Apabila ketiga sumber daya tersebut dikembangkan secara bersamaan, maka kemampuan UMKM dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, inovasi, dan daya saing akan semakin kuat sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *Dynamic Capabilities Theory* yang dikembangkan oleh Teece.²⁸ Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bergantung pada kemampuan untuk mendeteksi peluang (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), dan mengonfigurasi ulang sumber daya (*transforming*). Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital membantu pelaku UMKM mengenali peluang pemanfaatan teknologi keuangan (*sensing*), digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar digital secara lebih luas (*seizing*), sedangkan kompetensi SDM menjadi faktor utama yang memungkinkan pelaku usaha melakukan penyesuaian, inovasi, dan pengembangan proses bisnis secara

²⁷ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

²⁸ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

berkelanjutan (*transforming*). Oleh karena itu, kombinasi ketiga variabel tersebut membentuk kapabilitas dinamis yang mendukung peningkatan kinerja UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Embeddedness Theory* yang dikemukakan oleh Granovetter.²⁹ Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak berlangsung secara terpisah, tetapi melekat (*embedded*) dalam jaringan hubungan sosial yang melibatkan kepercayaan, norma, dan interaksi antarpelaku ekonomi. Dalam konteks UMKM di Kota Bandung, keberhasilan penerapan literasi keuangan digital, digital marketing, dan peningkatan kompetensi SDM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan lingkungan sosial, seperti komunitas UMKM, pemerintah daerah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, penyedia platform digital, serta jejaring bisnis lainnya. Hubungan sosial tersebut mempermudah pelaku UMKM memperoleh akses terhadap informasi, pelatihan, pendampingan, inovasi, dan teknologi yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Wahyuni, Rosyadi, dan Kurniawan menemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui perbaikan kualitas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis.³⁰ Selanjutnya, Purwana, Rahmi, dan Aditya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan UMKM.³¹ Di sisi lain, Malikah dan kolega membuktikan bahwa kompetensi SDM berperan penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, inovasi usaha, serta produktivitas UMKM.³² Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Meskipun pada pengujian parsial variabel Digital Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, hasil uji simultan membuktikan bahwa ketika digital marketing dipadukan dengan Literasi Keuangan Digital dan Kompetensi SDM, ketiganya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing akan meningkat apabila didukung oleh kemampuan

²⁹ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

³⁰ N. Wahyuni, S. Rosyadi, and A. Kurniawan, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 28, no. 2 (2024): 145-162.

³¹ D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Digital Marketing and MSME Performance: A Study on Creative Economy Sector," *Journal of Digital Business* 15, no. 3 (2023): 210-228

³² A. Setiawan, S. Wibowo, and H. Nugroho, "Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kinerja UMKM: Pendekatan Dynamic Capabilities," *Jurnal Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2024): 89-106

pelaku usaha dalam mengelola keuangan digital serta kompetensi yang memadai untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan kata lain, peningkatan kinerja UMKM memerlukan pendekatan yang komprehensif melalui penguatan seluruh aspek sumber daya strategis, bukan hanya berfokus pada satu faktor secara terpisah.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 31,466 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung. Temuan ini memperkuat *Embeddedness Theory* bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh dukungan jaringan sosial,³³ *Resource-Based View (RBV)* yang memandang ketiga variabel sebagai sumber daya strategis pembentuk keunggulan bersaing,³⁴ serta *Dynamic Capabilities Theory* yang menjelaskan bahwa kemampuan mengenali peluang (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), dan mentransformasikan sumber daya (*transforming*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM pada era transformasi digital.³⁵

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital dan kompetensi sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung, sedangkan digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja usaha memerlukan pendekatan komprehensif melalui penguatan seluruh aspek sumber daya strategis secara bersama-sama. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara digital serta kompetensi yang dimiliki dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Hasil penelitian ini memperkuat perspektif sosiologi ekonomi yang menekankan bahwa aktivitas ekonomi selalu melekat dalam jaringan hubungan sosial, di mana dukungan dari komunitas usaha, pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor penting yang memfasilitasi proses pembelajaran, pertukaran informasi, dan pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Dengan

³³ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.

³⁴ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2021).

³⁵ David J. Teece, *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth* (Oxford: Oxford University Press, 2023).

demikian, pengembangan kapasitas pelaku UMKM melalui peningkatan literasi keuangan digital, penguatan kompetensi SDM, serta pengelolaan strategi digital yang lebih adaptif dan terintegrasi dengan dukungan jaringan sosial yang kuat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era transformasi digital.

Referensi

- Afifah, N., and S. Rahayu. "Financial Literacy and Digital Payment Adoption among MSMEs in Indonesia." *Asian Journal of Economics and Finance* 6, no. 1 (2023): 45-62.
- Barney, Jay B. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 99-120.
- Barney, Jay B., and William S. Hesterly. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2021.
- Dess, Gregory G., Gerry McNamara, Alan B. Eisner, and Seung-Hyun Lee. *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2023.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung. *Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Tahun 2026*. Bandung: Pemerintah Kota Bandung, 2026.
- Fauzi, A., and M. Anwar. "The Role of Social Networks in MSME Development: An Embeddedness Perspective." *Indonesian Journal of Sociology* 15, no. 2 (2023): 112-130.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Granovetter, Mark. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91, no. 3 (1985): 481-510.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 9th ed. Boston: Cengage Learning, 2022.
- Hidayat, R., and D. Puspitasari. "Digital Transformation and MSME Performance: A Dynamic Capabilities Approach." *Journal of Business and Technology* 10, no. 4 (2024): 67-85.
- Kaplan, Robert S., and David P. Norton. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. *Laporan Kinerja Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian UMKM RI, 2025.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.
- Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell. "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence." *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5-44.
- Malikhah, Z., et al. "Human Resource Competency and Innovation Capability in Digital-based MSMEs." *Journal of Entrepreneurial Studies* 18, no. 2 (2024): 134-151.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy 2023*. Paris: OECD Publishing, 2023.
- Purnomo, H., and S. Wulandari. "Human Capital Development and Competitive Advantage in Creative Economy MSMEs." *Jurnal Manajemen Strategi* 22, no. 1 (2023): 23-41.
- Purwana, D., R. Rahmi, and S. Aditya. "Digital Marketing and MSME Performance: A Study on Creative Economy Sector." *Journal of Digital Business* 15, no. 3 (2023): 210-228.
- Rahmawati, D., and T. Haryanto. "Digital Marketing Effectiveness in Creative Industry MSMEs in Bandung." *Journal of Marketing and Entrepreneurship* 8, no. 2 (2024): 156-174.
- Robbins, Stephen P., and Timothy A. Judge. *Organizational Behavior*. 19th ed. Harlow: Pearson, 2023.
- Sari, R. P., and B. Kurniawan. "Financial Technology Adoption and Business Performance of MSMEs." *International Journal of Business Studies* 11, no. 3 (2024): 89-108.

- Setiawan, A., S. Wibowo, and H. Nugroho. "Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Kinerja UMKM: Pendekatan Dynamic Capabilities." *Jurnal Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2024): 89-106.
- Teece, David J. *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford: Oxford University Press, 2023.
- Wahyuni, N., S. Rosyadi, and A. Kurniawan. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 28, no. 2 (2024): 145-162.
- Wernerfelt, Birger. "A Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal* 5, no. 2 (1984): 171-180.
- Widiastuti, N., et al. "The Role of Digital Marketing in Enhancing MSME Competitiveness." *Indonesian Journal of Management* 12, no. 1 (2025): 78-95.