

Journal of Economics Review

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/joer>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

Analisis Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Kinerja UMKM dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi



Sandra Viana Bugis (1*) Stenly J Ferdinandus (2) Lilian S Loppies (3)

(1) Universitas Pattimura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ambon

(2) Universitas Pattimura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ambon

(3) Universitas Pattimura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ambon

Corresponding author.

E-mail addresses: sandraviana0302@gmail.com

Author(s) Statement

Penulis (penulis) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan..

Abstract

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Financial Knowledge terhadap Kinerja UMKM dengan Media Sosial sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM di Kota Ambon.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data yang diperoleh dari 100 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 29 untuk menguji hubungan antarvariabel dan peran moderasi media sosial.

Hasil dan pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Demikian pula, Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, media sosial terbukti memperkuat hubungan positif antara Financial Knowledge dan Kinerja UMKM, yang berarti penggunaannya mampu meningkatkan visibilitas usaha, akses pasar, serta efektivitas pengambilan keputusan bisnis.

Implikasi: Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan dan kemampuan pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Pemerintah dan lembaga keuangan diharapkan dapat mengembangkan program pelatihan terpadu yang menggabungkan manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital.

Keywords: financial knowlegde; social media; MSME performance.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam menopang perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit usaha, atau sekitar 99,9% dari total usaha yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia

(Liputan6.com). Pada tahun 2020, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja, dengan rincian usaha mikro sebesar 89,2%, usaha kecil 4,47%, dan usaha menengah 3%. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021 mencapai 61,07% (Indonesia.go.id, diakses 14 April 2022). Data ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional sekaligus motor penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Di Provinsi Maluku, sektor UMKM tersebar di berbagai bidang seperti perdagangan, pertanian, dan perikanan, yang secara signifikan membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Sebagai ibu kota provinsi, Kota Ambon memainkan peran strategis dalam menunjang perekonomian Maluku, dengan sektor UMKM menjadi salah satu pendorong utama aktivitas ekonomi lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Maluku (2022), jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebanyak 55.675 unit, dengan target pertumbuhan 0,02% namun realisasi justru menurun sebesar -0,22%. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan menjadi 57.345 unit, dengan realisasi pertumbuhan mencapai 0,03%. Namun, pandemi COVID-19 tahun 2020 menyebabkan penurunan drastis jumlah UMKM menjadi 51.326 unit (realisasi - 0,10%), akibat pembatasan aktivitas ekonomi dan lemahnya kemampuan pengelolaan keuangan para pelaku usaha. Ketidakmampuan dalam mengelola arus kas, permodalan, dan perencanaan keuangan menjadi faktor utama banyaknya UMKM yang gulung tikar di Ambon. Seiring dengan kebijakan pemerintah yang memberikan stimulus berupa restrukturisasi pinjaman, bantuan modal, dan edukasi keuangan, jumlah UMKM kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi 55.675 unit, dan pada tahun 2022 mencapai 58.483 unit, dengan realisasi pertumbuhan positif sebesar 0,05%. Fenomena ini menegaskan bahwa financial knowledge memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketahanan dan kinerja UMKM, terutama di tengah tekanan ekonomi yang tidak menentu.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, dengan media sosial memainkan peran moderasi yang kompleks dalam hubungan tersebut. Literasi keuangan mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat guna menjaga keberlanjutan bisnis. Beberapa penelitian mengonfirmasi bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Hererra et al., 2023; Rubiyanty et al., 2024). Hererra et al. (2023) menambahkan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan kinerja melalui akses yang lebih baik terhadap pembiayaan, kemampuan manajemen risiko keuangan, dan penguatan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, kemampuan finansial yang baik menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan produktivitas usaha di tengah dinamika ekonomi yang berubah cepat. Selain itu, media sosial berperan sebagai instrumen penting dalam memperluas pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung strategi pemasaran digital. Namun, hasil penelitian mengenai peran moderasi media sosial terhadap hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Dewi & Khotmi (2025) menemukan bahwa literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja UMKM. Sementara itu, penelitian lain menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kinerja UMKM (Rubiyanty et al., 2024). Ramadhan & Anandya (2022) membuktikan bahwa literasi keuangan dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di sektor kedai kopi Bandung, dan Wati (2021) menemukan hal serupa pada UMKM makanan dan minuman di Malang. Moy et al. (2020) serta Pitaloka & Erawati (2023) menegaskan bahwa penggunaan media sosial mampu mendorong inovasi dan penciptaan nilai yang berdampak positif terhadap kinerja bisnis.

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya literasi keuangan dan media sosial terhadap kinerja UMKM, masih terdapat kesenjangan empiris dan teoretis yang perlu ditelusuri lebih dalam. Secara empiris, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah dengan infrastruktur ekonomi dan digital yang lebih maju, seperti Jawa dan Sumatra, sehingga hasilnya belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi di wilayah Indonesia Timur, termasuk Provinsi Maluku dan Kota Ambon. Padahal, karakteristik UMKM di daerah kepulauan berbeda secara signifikan, baik dari segi akses terhadap pembiayaan, tingkat adopsi teknologi digital, maupun kapasitas pengetahuan keuangan. Hal ini menciptakan celah penelitian penting untuk memahami bagaimana financial

knowledge dapat meningkatkan kinerja UMKM di lingkungan yang memiliki keterbatasan sumber daya dan akses pasar. Secara teoretis, kesenjangan juga muncul dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait peran media sosial sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian (Dewi & Khotmi, 2025; Rubiyanty et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM, sementara penelitian Moy et al. (2020) menemukan bahwa pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menandakan perlunya peninjauan ulang terhadap mekanisme interaksi kedua variabel tersebut dalam konteks digitalisasi ekonomi lokal. Selain itu, sebagian penelitian cenderung menilai literasi keuangan secara umum tanpa menelaah dimensi spesifik seperti pengelolaan arus kas, perencanaan investasi, atau adaptasi terhadap platform keuangan digital, yang kini menjadi kunci keberhasilan UMKM di era transformasi digital pasca-pandemi.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoretis tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan fokus pada konteks UMKM di Kota Ambon, Provinsi Maluku, yang hingga kini masih jarang menjadi objek kajian ilmiah dalam bidang literasi keuangan dan transformasi digital. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana financial knowledge berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM pada lingkungan dengan keterbatasan sumber daya dan akses keuangan, sekaligus menguji secara lebih mendalam peran media sosial sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat hubungan tersebut. Kebaruan lain terletak pada pendekatan integratif yang menempatkan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kapasitas manajerial dan finansial pelaku usaha melalui edukasi digital dan jejaring bisnis daring. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh financial knowledge terhadap kinerja UMKM dengan media sosial sebagai variabel moderasi di Kota Ambon, serta memberikan kontribusi empiris bagi literatur tentang manajemen UMKM di wilayah kepulauan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dalam merumuskan strategi penguatan literasi keuangan dan optimalisasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Ulasan Literatur

Financial Knowledge

Financial knowledge atau pengetahuan keuangan merupakan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat berdasarkan pemahaman tentang konsep, produk, dan risiko keuangan yang dihadapi dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Menurut Molina-García et al. (2023), financial knowledge adalah fondasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk berperilaku rasional dalam mengelola sumber daya finansial, termasuk perencanaan, penganggaran, serta pengendalian keuangan. Konsep ini tidak hanya mencakup aspek kognitif berupa pemahaman terhadap instrumen keuangan, tetapi juga dimensi afektif dan perilaku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan finansial yang bertanggung jawab. Dengan memiliki pengetahuan keuangan yang baik, individu dapat menilai berbagai alternatif keputusan ekonomi dan memahami implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Abdallah et al. (2024) menegaskan bahwa pengetahuan keuangan berperan penting dalam membantu pelaku usaha kecil dan menengah mengoptimalkan pengelolaan modal kerja, mengurangi kesalahan dalam alokasi dana, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang pembiayaan eksternal. Dalam konteks ini, literasi keuangan yang kuat mencerminkan kemampuan untuk menghubungkan informasi finansial dengan keputusan strategis bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya dan daya tahan usaha terhadap guncangan ekonomi.

Tingkat pengetahuan keuangan yang memadai berpengaruh langsung terhadap kemampuan seseorang dalam mengelola risiko keuangan dan mencapai stabilitas ekonomi jangka panjang. Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa pelaku usaha kreatif yang memiliki pemahaman finansial lebih baik cenderung mampu membuat keputusan bisnis yang efisien, seperti menyeimbangkan

pengeluaran dan pendapatan, menekan biaya operasional, serta mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan. Dalam skala makro, pengetahuan keuangan yang tinggi juga berkorelasi dengan peningkatan akses terhadap produk dan layanan keuangan formal, sehingga membantu pelaku usaha keluar dari ketergantungan pada praktik keuangan informal yang berisiko. Rehman & Mia (2024) menambahkan bahwa pengetahuan keuangan tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring meningkatnya akses terhadap informasi, pendidikan finansial, dan pengalaman praktis dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan keuangan yang sistematis menjadi instrumen penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat. Yeo et al. (2024) menekankan bahwa pengetahuan keuangan juga memengaruhi perilaku perencanaan keuangan individu, yang melibatkan proses pengambilan keputusan mengenai tabungan, investasi, dan manajemen utang secara bijak. Dalam konteks dunia usaha, Kurniasari et al. (2025) menggarisbawahi bahwa peningkatan pengetahuan keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan sistem keuangan digital, yang kini menjadi kunci keberlanjutan bisnis di era ekonomi modern. Sementara itu, Molina-García et al. (2023) menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki dimensi strategis, karena tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan finansial jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kemampuan perencanaan keuangan jangka panjang yang berdampak pada daya saing usaha.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial secara daring melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio. Dalam konteks bisnis modern, media sosial telah berkembang menjadi alat strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai infrastruktur penting untuk membangun hubungan pelanggan, memperkuat merek, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Cao & Weerawardena (2023), media sosial memberikan kemampuan dinamis bagi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan melalui strategi pemasaran interaktif yang berdampak langsung pada kinerja keuangan. Laradi et al. (2024) menegaskan bahwa kemampuan pemasaran di media sosial (*social media marketing capabilities*) dapat meningkatkan nilai merek (*brand equity*) sekaligus memperkuat daya saing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai bisnis jangka panjang. Marolt et al. (2022) menambahkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif memperkuat kemampuan *social commerce relational*, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara lebih personal dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif berbasis hubungan. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membangun ekosistem digital yang mendorong interaksi, kolaborasi, serta penciptaan nilai antara pelaku usaha dan konsumen.

Lebih jauh, media sosial berfungsi sebagai katalisator inovasi dan pembelajaran organisasi dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi. Solomon et al. (2024) menjelaskan bahwa adopsi media sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh proses pembelajaran (*learning-by-doing*) dan tingkat pengetahuan organisasi dalam mengoptimalkan potensi platform digital. Dalam perspektif ini, media sosial menjadi ruang pembelajaran yang dinamis di mana organisasi dapat mengembangkan kreativitas, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time*. Domma & Errico (2023) menemukan bahwa adopsi media sosial mendorong inovasi pada usaha kecil dan menengah yang berorientasi pada pertumbuhan, dengan efek positif terhadap profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Penelitian Amoah et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara berkelanjutan mampu meningkatkan kinerja ekonomi dan sosial perusahaan, terutama dalam aspek keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks globalisasi digital, media sosial juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan usaha kecil dengan pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini memperlihatkan bahwa penguasaan terhadap strategi media sosial menjadi elemen penting dalam

membangun keberhasilan bisnis di era ekonomi berbasis pengetahuan. Dengan kemampuannya untuk memperkuat komunikasi, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan partisipasi pelanggan, media sosial kini menjadi komponen fundamental dalam ekosistem bisnis modern yang berorientasi pada inovasi, hubungan sosial, dan keberlanjutan

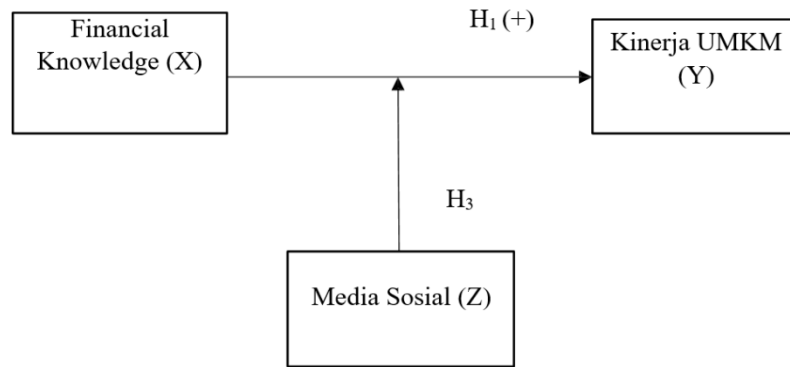
Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan ukuran tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari aspek keuangan maupun nonkeuangan. Kinerja ini mencakup kemampuan UMKM dalam menghasilkan laba, mempertahankan pertumbuhan usaha, meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Menurut Anjaningrum et al. (2024) kinerja UMKM mencerminkan efektivitas pelaku usaha dalam mengelola sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan kata lain, kinerja tidak hanya diukur dari hasil finansial semata, tetapi juga dari kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, inovasi produk, serta kepuasan pelanggan. Susanti et al. (2023) menambahkan bahwa kinerja UMKM merupakan manifestasi dari keberhasilan strategi transformasi digital dan inovasi bisnis yang mampu memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif. Dalam konteks ekonomi kreatif, Arif & Herawan (2025) menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dan kapabilitas dinamis sebagai elemen yang memungkinkan UMKM untuk terus berkembang dan meningkatkan performa melalui kreativitas, efisiensi, dan fleksibilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja UMKM perlu memperhatikan dimensi multidisipliner yang meliputi keuangan, operasional, inovasi, dan kepuasan pelanggan, agar dapat mencerminkan kondisi nyata dari daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kinerja UMKM dapat dilihat sebagai hasil dari kombinasi strategi manajerial, orientasi pasar, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sentoso et al. (2024) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi teknologi secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM di Batam, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan tekanan kompetitif dari usaha besar. Dalam studi bibliometrik, Ruslana et al. (2025) menunjukkan bahwa topik terkait kinerja UMKM terus berkembang dalam literatur akademik, menandakan bahwa dimensi kinerja menjadi isu sentral yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, Wasik et al. (2023) menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan inovasi produk sebagai pendorong utama kinerja pemasaran, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kinerja keseluruhan UMKM. Peningkatan kinerja tidak hanya dihasilkan melalui strategi ekspansi pasar, tetapi juga melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia dan penerapan praktik manajemen yang efisien. Dalam konteks ini, Anjaningrum et al. (2024) menegaskan bahwa penerapan business intelligence dan penguatan kapabilitas dinamis berperan penting dalam membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pengambilan keputusan berbasis data dan meningkatkan produktivitas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kinerja UMKM bersifat dinamis dan bergantung pada kemampuan adaptif terhadap perubahan eksternal, terutama transformasi digital dan inovasi manajerial. Secara konseptual, kinerja UMKM dapat dipahami sebagai refleksi dari keberhasilan pelaku usaha dalam memadukan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan usaha secara berkelanjutan serta memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian lokal dan nasional.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang diuraikan pada BAB I sebelumnya, penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh Financial Knowledge dan Media Sosial Terhadap UMKM di kota Ambon dan selanjutnya di analisis kembali menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid, 2012:16)

Menurut Prof. Asri Laksmi Riani, seorang pakar manajemen dari Universitas Sebelas Maret (UNS). Dalam beberapa penelitian dan artikel ilmiahnya, Prof. Riani mengemukakan bahwa pengetahuan financial yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pengetahuan financial yang baik membantu pelaku UMKM dalam mengelola arus kas dengan lebih efektif, mengambil keputusan investasi yang lebih bijaksana, memperoleh dan mengelola pembiayaan secara lebih efisien, merencanakan strategi keuangan jangka panjang yang lebih solid. Kesimpulannya kinerja UMKM yang dimaksud dapat mencakup berbagai aspek seperti peningkatan profitabilitas, pertumbuhan usaha, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Berdasarkan uraian hubungan antara variabel financial knowledge dengan kinerja UMKM yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Financial knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM*

Menurut Kotler (2016), seorang pakar pemasaran terkenal. Khotler sering menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern. Menurut penelitiannya media sosial membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek mereka dengan menjangkau audiens yang lebih luas. UMKM dapat mengumpulkan data dan feedback pelanggan secara real-time yang digunakan untuk penyesuaian produk, serta menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung mengalami peningkatan dalam penjualan dan pertumbuhan bisnis dibandingkan dengan yang tidak aktif. Berdasarkan uraian hubungan antara variabel media sosial dengan kinerja UMKM yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM*

Menurut Ramadhani, Utomo, dan Ismail (2020) media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh financial knowledge terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat memperkuat pengaruh financial knowledge terhadap kinerja UMKM, media sosial juga dapat meningkatkan akses informasi dan pengetahuan tentang keuangan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan mitra bisnis, serta memperluas jaringan bisnis. Hal ini dapat membantu UMKM untuk lebih memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan yang mereka miliki, sehingga

berdampak positif pada kinerja bisnis mereka. Sebaliknya, penggunaan media sosial yang kurang efektif atau tidak tepat sasaran bias memperlemah pengaruh financial knowledge. Jika UMKM mampu memanfaatkan media sosial untuk pemasaran atau edukasi keuangan dengan baik, maka potensi manfaat dari financial knowledge tidak sepenuhnya terwujud dalam peningkatan kinerja. Kesimpulannya, media sosial berperan sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat jika hubungannya secara optimal, atau memperlemah jika tidak dimanfaatkan dengan baik dalam kaitannya dengan pengaruh financial knowledge terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian hubungan antara variabel media sosial sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah financial knowledge terhadap kinerja UMKM yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Media sosial sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh financial knowledge terhadap kinerja UMKM

Metode Penelitian

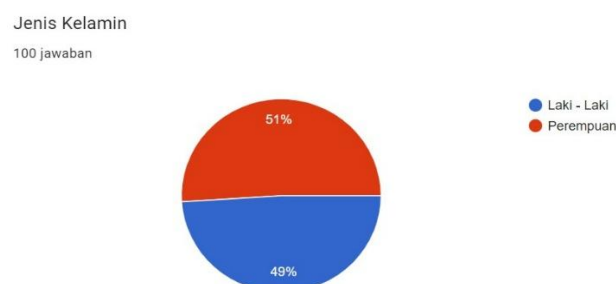
Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Suliyanto (2018), metode asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat guna memperoleh kesimpulan yang bersifat kausal. Oleh karena itu, desain penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak menguji pengaruh financial knowledge (variabel bebas) terhadap kinerja UMKM (variabel terikat), dengan media sosial sebagai variabel moderasi. Desain penelitian ini bersifat kausalitas, karena berupaya menjelaskan sebab-akibat dari hubungan antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Ambon, dengan jumlah total sebanyak 100-unit usaha. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar diperoleh sampel yang representatif. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Ambon, (2) masih aktif beroperasi, (3) memiliki lama usaha antara 1-5 tahun dan lebih dari 5 tahun, (4) memperoleh pendanaan dari lembaga perbankan, dan (5) mencakup seluruh sektor usaha yang ada di Kota Ambon.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang disebarkan langsung kepada responden. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) untuk menguji pengaruh langsung dan interaksi antara variabel independen, dependen, dan moderasi. Analisis dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS versi terbaru, guna memastikan hasil pengujian hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara akurat dan signifikan.

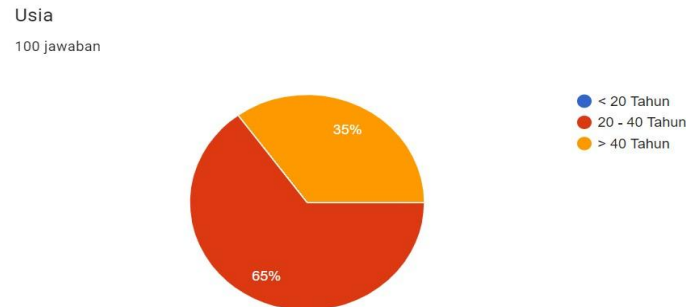
Hasil dan Pembahasan

Hasil



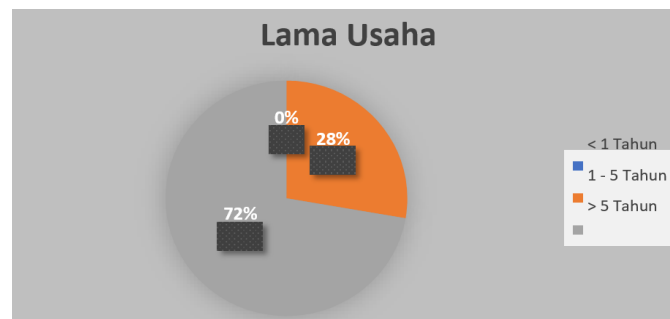
Gambar 1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin tampak pada gambar 4.1 menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan adalah 100 responden. Terdapat 51 responden berjenis kelamin perempuan dan 49 responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan.



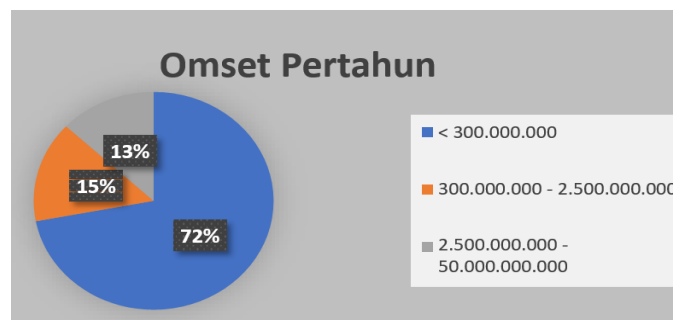
Gambar 2. Distribusi Responden Menurut Usia

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia tampak pada gambar 4.2 menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 65 responden berusia 20 – 40 tahun dan 35 responden berusia ≥ 40 tahun. Sedangkan responden ≤ 20 tahun berjumlah 0. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20 – 40 tahun.



Gambar 3. Distribusi Responden Menurut Lama Usaha

Distribusi responden berdasarkan lama usaha tampak pada gambar 4.3 menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 72 responden yang lama usahanya ≥ 5 tahun dan 28 responden yang lama usahanya 1 – 5 Tahun. Sedangkan responden ≤ 1 tahun berjumlah 0. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh lama usaha ≥ 5 tahun



Gambar 4. Omset Pertahun

Distribusi responden berdasarkan omset pertahun tampak pada gambar 4.4 menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 72 responden yang omset pertahunnya $\leq$ Rp 300.000.000 dan 15 responden yang omset pertahunnya Rp

300.000.000 – Rp 2.500.000.000. Sedangkan responden yang omset pertahunnya Rp 2.500.000.000 – 50.000.000.000 berjumlah 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan omset pertahunnya $\leq$ Rp 300.000.000.

Tabel 1. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Financial Knowledge (X), Media Sosial (Z), dan Kinerja UMKM (Y)

Variabel/ Indikator	Skor Jawaban (Frekuensi dan Persentase)	Total	Mean	Rata-rata Total Skor
	5	4	3	2
Financial Knowledge (X)				
X1	14 (14%)	71 (71%)	15 (15%)	-
X2	11 (11%)	70 (70%)	19 (19%)	-
X3	14 (14%)	63 (63%)	23 (23%)	-
X4	13 (13%)	65 (65%)	19 (19%)	3 (3%)
Media Sosial (Z)				
Z1	9 (9%)	72 (72%)	17 (17%)	2 (2%)
Z2	17 (17%)	61 (61%)	22 (22%)	-
Z3	14 (14%)	63 (63%)	23 (23%)	-
Z4	10 (10%)	64 (64%)	25 (25%)	1 (1%)
Kinerja UMKM (Y)				
Y1	22 (22%)	49 (49%)	23 (23%)	6 (6%)
Y2	15 (15%)	75 (75%)	9 (9%)	1 (1%)
Y3	20 (20%)	60 (60%)	19 (19%)	1 (1%)
Y4	18 (18%)	65 (65%)	17 (17%)	-

Sumber: Hasil olahan data primer (SPSS 29, 2025).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa pengetahuan dasar keuangan UMKM di kota ambon masuk dalam kategori baik/tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di kota ambon sudah sangat menyadari pentingnya pengetahuan keuangan mulai dari produk tabungan dan pinjaman perbankan, asuransi sampai dengan pengetahuan investasi. Pengetahuan media sosial untuk UMKM di kota ambon masuk dalam kategori baik/tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di kota ambon sudah sangat memahami media sosial dalam memasarkan produk. Nilai rata-rata total skor variabel kinerja UMKM di kota ambon masuk dalam kategori baik/tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di kota ambon sudah sangat menyadari bahwa dengan adanya pemanfaatan pengetahuan keuangan keuangan dan media sosial sangat membantu kinerja UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 29 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ untuk variabel financial knowledge, media sosial dan kinerja UMKM maka dianggap angket pernyataan telah reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel/ Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Financial Knowledge (X)				0,673	Reliabel
X1	0,651	0,196	Valid		
X2	0,669	0,196	Valid		
X3	0,535	0,196	Valid		
X4	0,764	0,196	Valid		
Media Sosial (Z)				0,620	Reliabel
Z1	0,621	0,196	Valid		
Z2	0,570	0,196	Valid		
Z3	0,615	0,196	Valid		
Z4	0,731	0,196	Valid		
Kinerja UMKM (Y)				0,726	Reliabel
Y1	0,780	0,196	Valid		
Y2	0,577	0,196	Valid		
Y3	0,789	0,196	Valid		
Y4	0,824	0,196	Valid		

Sumber: Hasil olahan data SPSS 29 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Financial Knowledge ($r = 0,535-0,764$), Media Sosial ($r = 0,570-0,731$), dan Kinerja UMKM ($r = 0,577-0,824$) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel ($0,196$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar $0,673$, $0,620$, dan $0,726$, yang berarti seluruh variabel reliabel karena melebihi batas minimum $0,60$. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan karena memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik serta mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Penelitian

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Financial Knowledge (X)	2,367	$< 0,001$	Tolak H_0
Media Sosial (Z)	3,822	$< 0,001$	Tolak H_0
Interaksi X : Z	4,240	$< 0,001$	Tolak H_0
Z terhadap X (Moderasi)	19,738	$< 0,001$	Tolak H_0

Sumber: Hasil olahan data SPSS 29 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji parsial atau uji t mempunyai Nilai signifikansi $< 0,05$ membuktikan bahwa variabel Financial Knowledge (X) dan Variabel Media Sosial (Z) bersama sama terdapat pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM (Y). Begitu juga dengan variabel Media Sosial sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh Financial Knowledge terhadap Kinerja UMKM karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi (R dan R²)

Jenis Uji	Adjusted R Square / R ²	Pearson Correlation (R)	Persentase (%)
Hubungan Financial Knowledge terhadap Kinerja UMKM	0,585	0,585	58,5%
Hubungan Moderasi (Financial Knowledge × Media Sosial) terhadap Kinerja UMKM	0,814	0,814	81,4%

Sumber: Hasil olahan data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, Terlihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square sebesar $0,585$ artinya pengaruh antara variabel Financial Knowledge (X) dan Media Sosial (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y) adalah sebesar $58,5\%$. Sedangkan sisanya masing-masing sebesar $41,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sedangkan Media Sosial sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh Financial Knowledge terhadap kinerja UMKM hal ini dapat dilihat dari nilai R Square Moderasi sebesar $0,814$ atau $81,4\%$.

Pembahasan

Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa financial knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja usahanya. Secara konseptual, pengetahuan keuangan mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan kas, tabungan, pinjaman, investasi, dan asuransi, serta kemampuan dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Pemahaman yang baik terhadap aspek keuangan membuat pelaku UMKM lebih mampu mengambil keputusan yang rasional dalam mengelola modal kerja, merencanakan pembiayaan, serta mengatur arus kas agar usaha dapat berjalan secara efisien dan berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di tengah fluktuasi ekonomi daerah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh (Barney, 1991), yang menegaskan bahwa sumber daya internal perusahaan,

termasuk pengetahuan dan keterampilan finansial, merupakan aset strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan jika dikelola dengan efektif. Dalam konteks UMKM, financial knowledge merupakan sumber daya tidak berwujud (intangible resource) yang memperkuat efisiensi penggunaan modal dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik mampu menilai risiko dengan lebih akurat, mengidentifikasi peluang bisnis, serta mengambil keputusan strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, literasi keuangan tidak sekadar menjadi keterampilan teknis, tetapi juga menjadi modal intelektual yang memperkuat fondasi manajemen keuangan dan kapasitas inovatif pelaku usaha. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku keuangan (behavioral finance) yang dikemukakan oleh Lusardi & Mitchell (2014), yang menyatakan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung membuat keputusan finansial yang rasional dan efisien. Dalam konteks UMKM, pengetahuan keuangan membantu pelaku usaha menyeimbangkan antara pengeluaran operasional dan investasi produktif, mencatat transaksi secara disiplin, serta melakukan evaluasi keuangan secara berkala. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa literasi keuangan berperan ganda: sebagai mekanisme perlindungan terhadap risiko finansial dan sebagai katalis pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan relevansi yang kuat dengan konteks pembangunan ekonomi lokal di Kota Ambon, di mana sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, termasuk perencanaan modal dan pengendalian arus kas. Dengan meningkatnya financial knowledge, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola dana usaha dan mengoptimalkan sumber pembiayaan. Peningkatan pemahaman ini menjadi indikator bahwa edukasi keuangan mulai memberikan dampak nyata terhadap penguatan kapasitas manajerial di sektor UMKM. Pemerintah daerah bersama lembaga keuangan berperan penting dalam menciptakan ekosistem pembelajaran keuangan yang inklusif, misalnya melalui program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada manajemen keuangan dasar, pembukuan, serta strategi investasi sederhana. Upaya ini dapat memperkuat efektivitas kebijakan pengembangan UMKM yang selama ini menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi di wilayah Maluku.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ferdiansyah & Bukhari (2021) yang meneliti pengaruh modal, financial knowledge, teknologi, dan media sosial terhadap kinerja UMKM sektor fesyen di Bekasi Utara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain. Kesamaan hasil ini memperkuat pandangan bahwa financial knowledge merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam aspek pembiayaan, investasi, dan pengelolaan modal kerja. Literasi keuangan tidak hanya membantu pelaku usaha memahami laporan keuangan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya efisiensi penggunaan dana dan pengelolaan risiko usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Rahmawati et al. (2023), yang menemukan bahwa literasi keuangan, pelatihan, dan locus of control berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM kreatif di Indonesia. Temuan serupa dikemukakan oleh Abdallah et al. (2024), yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan dalam memperkuat akses pembiayaan serta meningkatkan efisiensi penggunaan modal bagi usaha kecil dan menengah.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha, semakin baik pula kinerja bisnis yang mereka capai. Media sosial telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM, karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam

konteks ini, media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat citra merek melalui aktivitas digital yang berkelanjutan. Di Kota Ambon, fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperoleh umpan balik secara langsung. Kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial dengan tepat terbukti mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran interaktif yang dikemukakan oleh (Schultz & Peltier, 2013). Teori ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen melalui media digital mampu membangun hubungan yang lebih erat serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dalam konteks UMKM, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen tanpa batasan geografis maupun waktu. Interaksi yang terjadi melalui pesan, komentar, dan konten digital memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan pasar sasaran. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang dialog dan kolaborasi yang memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Implikasinya, pelaku UMKM yang aktif dan konsisten menggunakan media sosial memiliki peluang lebih besar dalam membangun citra merek, meningkatkan visibilitas usaha, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa media sosial telah berperan penting dalam menciptakan feedback loop positif antara pelaku usaha dan konsumen. Adanya interaksi aktif di media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang berharga untuk perbaikan produk dan layanan. Pelaku UMKM di Kota Ambon, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menampilkan testimoni, serta menciptakan citra bisnis yang kredibel. Proses komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan saling percaya dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan UMKM dalam era digital sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka dapat menggunakan media sosial secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurmala (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga mendorong kreativitas dan inovasi produk. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat, memperoleh ide dari interaksi dengan pelanggan, dan menerapkan strategi promosi yang lebih adaptif. Kesamaan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui inovasi, hubungan pelanggan, dan perluasan pasar.

Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Kinerja UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara financial knowledge dan kinerja UMKM di Kota Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguasaan pengetahuan keuangan yang baik oleh pelaku UMKM akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja usaha apabila didukung oleh pemanfaatan media sosial secara efektif. Dalam konteks ekonomi digital, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi dan pemasaran, tetapi juga menjadi medium strategis yang memperluas

jaringan bisnis, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis informasi. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan tinggi dapat memanfaatkan media sosial untuk mengelola arus kas, merencanakan strategi promosi yang hemat biaya, serta meningkatkan transparansi dalam pengelolaan usaha. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai penguat hubungan antara kemampuan finansial dan keberhasilan bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan kompetisi di era digital yang semakin dinamis.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui Teori Teknologi Sosial (Social Technology Theory) yang dikemukakan oleh (Leonardi, 2014). Teori ini menyatakan bahwa teknologi digital, termasuk media sosial, bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga membentuk struktur sosial dan praktik organisasi melalui interaksi yang memungkinkan kolaborasi, pembelajaran, dan inovasi. Dalam konteks penelitian ini, media sosial berperan sebagai enabler yang memungkinkan pelaku UMKM dengan pengetahuan keuangan tinggi untuk menerjemahkan wawasan finansialnya ke dalam tindakan yang lebih produktif dan efisien. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memantau tren keuangan, mengidentifikasi peluang investasi, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan pemasok secara lebih transparan. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan secara luas tanpa memerlukan biaya besar, sehingga membantu mereka mengoptimalkan penggunaan modal dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, teori ini memperkuat pemahaman bahwa teknologi sosial dapat memperkuat hubungan antara kompetensi individu (financial knowledge) dengan kinerja organisasi (UMKM).

Dari hasil observasi empiris di lapangan, terlihat bahwa pelaku UMKM di Kota Ambon yang memanfaatkan media sosial secara strategis memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan pasar dibandingkan mereka yang belum aktif di platform digital. Media sosial membantu mereka memperluas visibilitas produk, meningkatkan interaksi pelanggan, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Sementara itu, pengetahuan keuangan mendukung mereka dalam mengelola pendapatan, merencanakan investasi, dan memaksimalkan keuntungan dari aktivitas penjualan daring. Kombinasi antara kedua faktor ini menciptakan efek sinergis yang signifikan terhadap kinerja bisnis, di mana financial knowledge memberikan dasar rasionalitas dalam pengambilan keputusan, sedangkan media sosial menjadi alat untuk mengimplementasikan strategi keuangan dan pemasaran secara efektif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi & Khotmi (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berinteraksi dengan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Mereka menjelaskan bahwa media sosial memperkuat hubungan tersebut karena berperan sebagai sarana penyebaran informasi keuangan yang cepat dan efektif serta membuka peluang kolaborasi bisnis yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan baru mengenai manajemen keuangan, strategi investasi, dan praktik bisnis yang efisien, sehingga kemampuan pengelolaan keuangannya semakin baik. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rubiyanty et al. (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi antara literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha kecil. Pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan kompetensi keuangan dengan strategi pemasaran digital terbukti memiliki tingkat profitabilitas dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang belum memanfaatkan keduanya secara simultan. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan studi Herrera et al. (2023) yang mengidentifikasi bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan akses keuangan, kemampuan manajemen risiko, serta penciptaan keunggulan kompetitif. Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Puspita et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM dan secara tidak langsung memperkuat pengaruh literasi keuangan dalam pengambilan keputusan investasi dan strategi pemasaran.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh financial knowledge terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada pelaku usaha di Kota Ambon. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, baik secara langsung maupun ketika dimoderasi oleh penggunaan media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik mampu mengelola sumber daya finansial secara efektif, sementara pemanfaatan media sosial memperkuat dampak positif tersebut dengan memperluas akses pasar, mempercepat arus informasi, dan meningkatkan hubungan interaktif dengan pelanggan. Dengan demikian, sinergi antara financial knowledge dan media sosial menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen keuangan dan pemasaran digital UMKM. Integrasi konsep literasi keuangan dan teknologi digital dalam model konseptual ini menunjukkan orisinalitas studi, karena menggabungkan dua dimensi kompetensi utama—keuangan dan teknologi—yang jarang dianalisis secara bersamaan dalam konteks UMKM di Indonesia bagian timur. Secara praktis dan manajerial, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan pelaku usaha untuk memperkuat program pelatihan terpadu yang menggabungkan edukasi keuangan dengan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Bagi pelaku UMKM, temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas finansial dan digital sebagai fondasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Ambon sehingga generalisasi hasilnya masih terbatas pada konteks geografis tertentu. Kedua, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali faktor perilaku dan motivasi pelaku usaha secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, variabel lain seperti digital literacy, entrepreneurial orientation, atau innovation capability dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antara literasi keuangan, media sosial, dan kinerja UMKM. Dengan memperluas dimensi penelitian, diharapkan studi mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi penguatan kebijakan pengembangan UMKM di era transformasi digital.

Referensi

- Abdallah, W., Harraf, A., Ghura, H., & Abrar, M. (2024). Financial literacy and small and medium enterprises performance: the moderating role of financial access. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(4), 1345–1364. <https://doi.org/10.1108/JFRA-06-2024-0337>
- Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in smes sustainability: evidence from an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2183573. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573>
- Anjaningrum, W. D., Azizah, N., & Suryadi, N. (2024). Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(7), e27998. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27998>
- Antony Sentoso, Tiara Plorist Sibarani, & Evi Silvana Muchsinati. (2024). Business Performance of MSMEs: an Analysis of the Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Technology Orientation. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 318–333. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.7559>

- Arif, M. E., & Herawan, T. (2025). Driving performance in SMEs: Exploring entrepreneurial ecosystems, leadership, and dynamic capability in emerging economies. *Journal of the International Council for Small Business*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/26437015.2025.2531873>
- Barney, J. B. (1991). Resource Based View (RBV) theory. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Dewi, R. Y., & Khotmi, H. (2025). The Moderating Role of Financial Literacy in Improving Performance Through Digital Economy Impact. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 6(1), 24–36. <https://doi.org/10.33476/jobs.v6i1.4800>
- Domma, F., & Errico, L. (2023). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics*, 37(3), 324–356. <https://doi.org/10.1080/02692171.2023.2205108>
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh modal, financial knowledge, teknologi dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 103–114.
- Hererra, J. J. D., Warokka, A., & Aqmar, A. Z. (2023). Financial literacy and MSME performance: Mediation and moderation analysis. *Journal of Sustainable Economics*, 1(2), 65–76. <https://doi.org/10.32734/jse.v1i2.14304>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, F., Abd Hamid, N., & Lestari, E. D. (2025). Unraveling the impact of financial literacy, financial technology adoption, and access to finance on small medium enterprises business performance and sustainability: a serial mediation model. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2487837. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2487837>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawd, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Molina-García, A., Diéguez-Soto, J., Galache-Laza, M. T., & Campos-Valenzuela, M. (2023). Financial literacy in SMEs: a bibliometric analysis and a systematic literature review of an emerging research field. *Review of Managerial Science*, 17(3), 787–826. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00556-2>
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja umkm dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16–28.
- Pitaloka, J. B., & Erawati, T. (2023). Inklusi Keuangan dan Kinerja Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 16–29. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1104>

- Rahmawati, A., Wahyuningsih, S. H., & Garad, A. (2023). The effect of financial literacy, training and locus of control on creative economic business performance. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100721>
- Ramadhan, R., & Anandya, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 107-114. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1279>
- Rehman, K., & Mia, M. A. (2024). Determinants of financial literacy: a systematic review and future research directions. *Future Business Journal*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00365-x>
- Rubiyanty, I. M., Fadhila, L. S., & Mellinia, S. P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi, dan Penggunaan Sosial Media terhadap Kinerja UMKM. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 320-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3565>
- Rusliana, N., Sukarso, A., LK, D. H., Adam, A. M., & Nugraha, G. (2025). Investigating Trends and Future Research SMEs Performance: Perception from Analysis Bibliometrics. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(2), 35-59. <https://doi.org/10.31940/jbk.v21i2.35-59>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 22(2), 248-267. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2239423. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Wasik, Z., Nugroho, K. C., & Iswanto, D. (2023). Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(2), 1-21. <https://doi.org/10.61160/jomss.v1i2.13>
- Wati, C. R. (2021). The effect of financial knowledge on firm performance: The role of financial risk attitude as moderation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 236-249. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1450>
- Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yui, K.-J. (2024). Financial planning behaviour: a systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 979-1001. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>