



DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP SUSTAINABILITY PERFORMANCE PADA UMKM: PERAN DIGITAL COMPETENCIES SEBAGAI MEDIASI

Abdul Khaliq¹, Hardianti Pertiwi², Surya Dharma^{3*}, Mutahira Nur Insirat⁴, Ismawati⁵

^{1,5}University of Muhammadiyah Makassar, Indonesia

²University of Megabuana Palopo, Indonesia

³University of Syekh Yusuf Al Makassar Gowa, Indonesia

⁴University Hasanuddin, Indonesia

¹abdulkhalik@unismuh.ac.id, ²hardiantipertiwi.hp@gmail.com, ^{3*}suryadarma@gmail.com,

⁴mutahiranurinsiratimran932@gmail.com, ⁵ismawati@unismuh.ac.id

ABSTRACT

Sustainability performance in MSMEs is often constrained by limited resources and capabilities, leading many firms to prioritise short-term financial returns over long-term impacts. Yet sustainability now underpins customer appeal, partnership opportunities, and access to financing. Social media marketing—when reinforced by strong digital competencies—can substantially extend market reach. This study therefore tests whether digital competencies mediate the effect of social media marketing on MSME sustainability performance. Using a causal survey of 117 MSMEs in Makassar's Somba Opu craft and shopping district (sampled with Slovin's formula and purposive random sampling), data were gathered via Likert-scale questionnaires and analysed with path analysis. The resulting article is expected to guide more competitive and innovative MSME strategies in the digital era.

Keywords: Digital Competencies, Social Media Marketing, Sustainability performance.

ABSTRAK

Kinerja keberlanjutan di UMKM sering kali terkendala oleh sumber daya dan kemampuan yang terbatas, sehingga banyak perusahaan yang memprioritaskan keuntungan finansial jangka pendek daripada dampak jangka panjang. Namun, keberlanjutan kini menjadi penopang daya tarik pelanggan, peluang kemitraan, dan akses ke pembiayaan. Pemasaran media sosial—jika diperkuat dengan kompetensi digital yang kuat—dapat memperluas jangkauan pasar secara substansial. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kompetensi digital memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja keberlanjutan UMKM. Dengan menggunakan survei kausal terhadap 117 UMKM di distrik kerajinan dan perbelanjaan Somba Opu, Makassar (diambil sampelnya dengan rumus Slovin dan purposive random sampling), data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan analisis jalur. Artikel yang dihasilkan diharapkan dapat memandu strategi UMKM yang lebih kompetitif dan inovatif di era digital.

Kata kunci: Kompetensi Digital, Pemasaran Media Sosial, Kinerja Keberlanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan nasional (Munthe et al., 2023). Namun, dalam menghadapi dinamika global, UMKM dituntut tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang secara berkelanjutan. Salah satu aspek penting dalam konteks ini adalah kinerja keberlanjutan, yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnis (Diva et al., 2024). Kinerja keberlanjutan kini bukan sekadar standar etika, tetapi telah menjadi



strategi bisnis yang membuka peluang kolaborasi dengan mitra usaha besar dan akses pasar yang menerapkan standar keberlanjutan tinggi (Permata et al., 2022).

UMKM yang mengadopsi prinsip keberlanjutan diyakini dapat meningkatkan kontribusi terhadap pembangunan nasional sekaligus memperkuat daya saing jangka panjang. Namun, pencapaian kinerja keberlanjutan masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan sumber daya dan kapabilitas (Setiani et al., 2024). Banyak UMKM masih berfokus pada keuntungan finansial jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari operasional bisnisnya.

Di sisi lain, era digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi UMKM. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuntut adaptasi terhadap strategi digital, salah satunya melalui *social media marketing* (Hartanto et al., 2022). Media sosial kini menjadi platform penting untuk memperluas pasar, membangun merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Lebih dari sekadar alat promosi, *social media marketing* juga dapat menjadi media penyampaian komitmen keberlanjutan kepada konsumen yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan (Welsa et al., 2022).

Namun, efektivitas *social media marketing* sangat dipengaruhi oleh kompetensi digital pelaku UMKM. Kompetensi digital mencakup kemampuan dalam memanfaatkan teknologi secara strategis, mengelola konten digital, memahami umpan balik konsumen, serta menganalisis data kampanye pemasaran (Chusumastuti et al., 2023b). UMKM dengan kompetensi digital yang baik lebih mampu mengoptimalkan *social media marketing* tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mendorong kinerja keberlanjutan (Munandar et al., 2023). Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan digital yang memadai, sehingga belum mampu memaksimalkan potensi media sosial secara optimal.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran kompetensi digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan kinerja keberlanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana peran kompetensi digital sebagai mediator dalam pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja keberlanjutan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *social media marketing* dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan UMKM melalui penguatan kompetensi digital.



TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Munthe et al., 2023). Namun, dalam menghadapi era digital dan tekanan globalisasi, UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif agar tetap berkelanjutan.

Sustainability performance pada UMKM

Sustainability performance mengacu pada kinerja bisnis dalam tiga aspek utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks UMKM, keberlanjutan tidak hanya mengarah pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan (Diva et al., 2024). UMKM yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan lebih mampu menarik investor, pelanggan, dan mitra bisnis jangka panjang (Permata et al., 2022).

Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi UMKM, media sosial memberikan solusi pemasaran yang murah, luas, dan interaktif (Hartanto et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi positif terhadap peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan (Welsa et al., 2022).

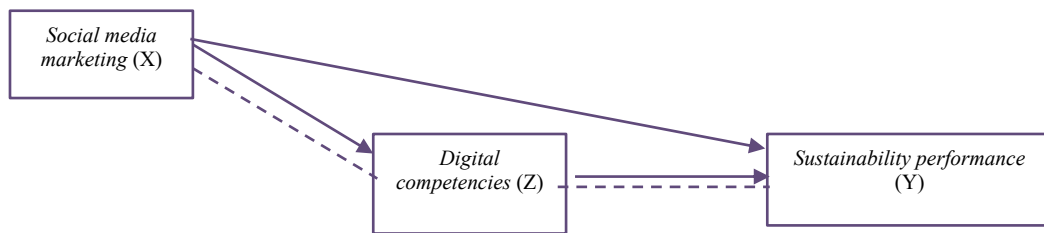
Digital Competencies

Digital competencies mencakup kemampuan untuk menggunakan perangkat digital dan memahami data digital secara strategis dalam operasional bisnis. UMKM dengan kompetensi digital tinggi cenderung lebih sukses dalam menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk *social media marketing* (Chusumastuti et al., 2023). *Digital competencies* juga membantu UMKM berinovasi, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan efisiensi kerja (Munandar et al., 2023).

Peran Mediasi Digital Competencies

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital competencies* berpotensi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *sustainability performance*. Artinya, pengaruh *social media marketing* terhadap keberlanjutan tidak akan maksimal tanpa didukung kemampuan digital yang memadai (Farida, 2021; Anes et al., 2024). Dengan kata lain, kompetensi digital memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital terhadap hasil bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, desain penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Desain penelitian

Keterangan:

----- : Efek tidak langsung

———— : Efek langsung

Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara literasi keuangan dan keberlanjutan UMKM (Finatariyani et al., 2024; Lastari et al., 2023). Namun, belum banyak yang secara eksplisit meneliti peran mediasi *digital competencies* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *sustainability performance*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang penting dalam konteks digitalisasi dan strategi keberlanjutan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei kausal. Lokasi penelitian berada di daerah Somba Opu, Kota Makassar, yang dikenal sebagai sentra produk kerajinan lokal khas Sulawesi Selatan sekaligus tujuan wisata belanja. Wilayah ini dipilih karena merupakan kawasan strategis yang merepresentasikan UMKM sektor kerajinan yang sedang menghadapi tantangan adaptasi digital dan keberlanjutan. Durasi penelitian direncanakan selama 8 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berada di kawasan Somba Opu, dengan jumlah 165 UMKM. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi (e) sebesar 5%, untuk keperluan estimasi populasi secara akurat. Rumus Slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n : sample

N : Populasi

e : Tingkat akurasi, atau nilai kritis (5% atau 0,05)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{165}{1+115.(0,05)^2} = 116,81$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 117 UMKM, yang akan dipilih dengan teknik purposive random sampling berdasarkan kriteria:

1. UMKM aktif selama minimal 2 tahun terakhir,
2. Menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran,
3. Pemilik atau pengelola bersedia menjadi responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama: variabel bebas (X), variabel mediasi (Z), dan variabel terikat (Y). Pemilihan indikator dilakukan berdasarkan kajian literatur terbaru dan relevan.

1. *Social Media Marketing* (X)

Diukur dengan empat indikator, mengacu pada Hartanto et al. (2022) dan Welsa et al. (2022) yakni keragaman platform, keterlibatan (engagement), kualitas konten, dan Frekuensi posting. Indikator tersebut mewakili dimensi strategis dan operasional pemasaran media sosial yang efektif bagi UMKM.

2. *Digital Competencies* (Z)

Mengacu pada kerangka dari Chusumastuti et al. (2023) dan Munandar et al. (2023) yakni keterampilan teknis; pembuatan dan pengelolaan konten; keterampilan komunikasi digital; dan strategi pemasaran digital. Keempat indikator ini mencerminkan kemampuan digital pelaku UMKM yang secara langsung mendukung pengelolaan media sosial dan pencapaian tujuan bisnis.

3. *Sustainability Performance* (Y)

Mengacu pada kerangka keberlanjutan bisnis UMKM dari Diva et al. (2024) dan Permata et al. (2022) yakni kinerja ekonomi; tanggung jawab produk; tata kelola dan perilaku etis; dan inovasi dan pengembangan. Indikator ini mencakup tiga pilar keberlanjutan (ekonomi, sosial, lingkungan) dan relevan dengan praktik bisnis UMKM modern.

Instrumen Penelitian dan Uji Kelayakan

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 5 poin. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, dilakukan serangkaian uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas Isi (Content Validity)

Menggunakan rumus Aiken's V dengan bantuan 3 ahli, dinyatakan valid jika indeks $V > 0,60$.

2. Uji Validitas Konstruksi (Construct Validity)

Menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Item dinyatakan valid jika nilai factor loading $\geq 0,40$.

3. Uji Reliabilitas

Menggunakan Cronbach Alpha, dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$.

Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) yang merupakan bagian dari statistik multivariat. Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel digunakan:

1. Uji t parsial: Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05
2. Uji Sobel: Untuk menguji efek mediasi, dengan kriteria nilai $z < 0,05$ maka efek mediasi signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital competencies* sebagai Mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar

1. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner skala likeart dengan alternatif jawaban sangat sesuai(SS), sesuai(S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS) yang dalam pengembangan instrumen pada tiap variabel dilakukan pengujian validitas isi menggunakan formula aiken v. Adapun kriteria dalam uji validitas isi adalah berdasarkan formula aiken V ialah memiliki nilai indeks $V > 0,60$. Berikut disajikan rangkuman hasil pengujian validitas isi

Tabel 1. Rangkuman Validitas Isi

Instrumen	Jumlah Item	Indeks V
Social media marketing	10	0,82
Digital competencies	9	0,75
<i>sustainability performance</i>	8	0,77

Memperhatikan hasil rangkuman pengujian pada tabel diatas, maka dapat dikemukakan bahwa berdasarkan penilaian para pakar perihal instrumen yang dibangun telah memenuhi validitas berdasarkan isi oleh pakar.

Kemudian dalam pengujian validitas konstruk menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menentukan validitas

konstruk menggunakan metode *maximum likelihood*. Adapun kriterianya meliputi hasil pengukuran *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) > 0,50 dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50. Uji Bartlett's tes memperoleh nilai sig 0,00 untuk analisis lebih lanjut, kemudian nilai *anti image correlation* > 0,50 untuk diikutkan dalam analisis faktor validitas butir dilihat dari *factor loading* yaitu $\geq 0,40$ (Sudaryono, 2019). Pengujian validitas konstruk terhadap setiap instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS For Windows*. Berikut disajikan hasil pengujiannya.

Hasil uji validitas konstruk instrumen *Social media marketing*

Instrumen *social media marketing* diukur melalui 4 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 10 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 3 butir, indikator 2 sebanyak 2 butir, indikator 3 sebanyak 3 butir dan indikator 4 sebanyak 2 butir, Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Rangkuman Uji KMO dan Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx..chi-square
	Df
	Sig.
	1326.702
	44
	.000

Hasil pengujian validitas konstruk *social media marketing* diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji coba diperoleh hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai sig. 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,814 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 10 butir mempunyai MSA > 0,50 yang selanjutnya dapat di ikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 10 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 10 butir tersebut menunjukkan terdapat 10 butir dari indikator 1,2,3,4 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$ Selanjutnya 10 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit tess* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 442.350 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$.

Berdasarkan proses tersebut disimpulkan bahwa pada instrumen *social media marketing* terdapat 10 butir pernyataan yang membentuk sebuah faktor. Hasil analisis menunjukan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 4 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya

Hasil uji validitas konstruk instrumen *digital competencies*

Instrumen *digital competencies* diukur melalui 4 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 9 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 2 butir, indikator 2 sebanyak 3 butir, indikator 3 sebanyak 2 butir, indikator 4 sebanyak 2 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Rangkuman Uji KMO dan Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
	Approx..chi-square	1534.382
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen *digital competencies* diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,90 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 9 butir mempunyai *MSA* > 0,50 yang selanjutnya dapat di ikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 9 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 9 butir tersebut menunjukkan terdapat 9 butir dari indikator 1,2,3,4,5 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$. Selanjutnya 9 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit tess* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 176.439 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 4 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya.

Hasil uji validitas konstruk instrumen *sustainability performance*

Instrumen *sustainability performance* diukur melalui 4 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 8 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 2 butir, indikator 2 sebanyak 2 butir, indikator 3 sebanyak 2 butir, indikator 4 sebanyak 2 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Rangkuman Uji KMO da Barlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
	Approx..chi-square	1464.477
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	.000

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen *sustainability performance* diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,89 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 8 butir mempunyai *MSA* > 0,50 yang selanjutnya dapat di ikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 8 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 8 butir tersebut menunjukkan terdapat 8 butir dari indikator 1,2,3,4 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$ Selanjutnya 8 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit tess* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 169.655 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ (0,05).

Hasil analisis menunjukan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 4 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya.

Uji reliabelitas

Uji reabilitas pada tiap instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20*. Adapun kriteria sebuah instrumen telah memenuhi syarat reabilitas jika nilai koefisien reabilitas berdasarkan hasil perhitungan > 0,70 (Azwar, 2019). Berikut rangkuman hasil uji reabilitas terhadap setiap instrumen pada penelitian ini.

Tabel 5. Rangkuman Uji Reabilitas

Instrumen	Nilai Reabilitas	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,93	Reliabel
<i>Digital competencies</i>	0,96	Reliabel
<i>Sustainability performance</i>	0,97	Reliabel

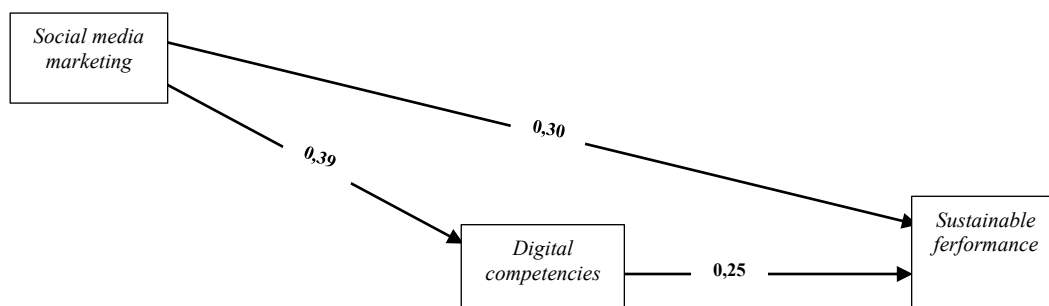
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien reliabilitas instrumen *social media marketing* sebesar 0,93, instrumen *digital competencies* sebesar 0,96, instrument *sustainability performance* 0,97, yang ketiga nilai reliabilitas instrumen tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikemukakan bahwa intrumen yang dikembangkan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil analisis jalur

Dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian serta menguji hipotesis digunakan teknik analisis inferensial yakni analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan program spss versi 20. Berikut disajikan rangkuman hasil analisis dan diagram jalur dalam penelitian ini.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis

Variabel independen	Variabel dependen	Variabel intervening	Nilai pengaruh langsung	Sig-P	Nilai pengaruh tidak langsung	Total nilai
<i>Social media marketing</i>	<i>Sustainability performance</i>		0,30	0,00		0,30
<i>Digital competencies</i>	<i>Sustainability performance</i>		0,25	0,00		0,25
<i>Social media marketing</i>	<i>Sustainability performance</i>	<i>Digital competencies</i>	0,30	0,00	$0,39 \times 0,25 = 0,09$	$0,30 + 0,09 = 0,39$
<i>Social media marketing</i>	<i>Digital competencies</i>		0,39	0,00		0,39



Gambar 2. Diagram Jalur

Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM mempunyai nilai koefisien sebesar 0.30 (positif), maka dapat dimaknai bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *sustainability performance* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel *social media marketing* akan diikuti oleh peningkatan nilai *sustainability performance* pada UMKM di Somba Opu Kota Makassar. Kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig $0,00 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (Ho) dalam penguian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H1) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap



sustainability performance pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar dan signifikan.

Pengaruh *digital competencies* terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *digital competencies* terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar mempunyai nilai koefisien sebesar 0.25 (positif), maka dapat dimaknai bahwa *digital competencies* berpengaruh positif terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel *digital competencies* akan di ikuti oleh peningkatan nilai *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar. Kemudian diperoleh nilai signifikansi $p\text{-sig } 0,00 < \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H_0) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H_2) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung *digital competencies* terhadap *sustainability performance* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar dan signifikan.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *digital competencies* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *digital competencies* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar mempunyai nilai koefisien sebesar 0.39 (positif), maka dapat dimaknai bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *digital competencies* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel *social media marketing* akan di ikuti oleh peningkatan nilai *digital competencies* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar. Kemudian diperoleh nilai signifikansi $p\text{-sig } 0,00 < \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H_0) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H_3) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *digital competencies* pada UMKM kawasan Somba Opu Kota Makassar dan signifikan

Pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance* melalui *digital competencies* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *sustainability performance* melalui *digital competencies* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar, dimana menunjukkan nilai koefisien 0,09 (positif) yang merupakan nilai

pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dimaknai jika terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *sustainability performance* yang dimediasi oleh *digital competencies* yang positif, atau dapat pula dimaknai bahwa *digital competencies* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar. Kemudian diperoleh nilai p-sig sobel $0,00 < \alpha (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H_0) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis alternatif (H_4) diterima, maka dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *sustainability performance* melalui *digital competencies* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar. Dapat pula dikemukakan bahwa variabel *digital competencies* signifikan dan bersifat nyata dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance*, atau *digital competencies* secara signifikan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *sustainability performance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM di kawasan Somba Opu Kota Makassar

Social media marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk UMKM dalam mengembangkan bisnis, platform media sosial menyediakan saluran langsung untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek (Nurmalasari, 2021). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih efisien, memperkenalkan praktik bisnis berkelanjutan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan (Sarifiyono et al., 2023). *Social media marketing* yang dilakukan dengan pemahaman digital yang tinggi dapat lebih berhasil dalam mengkomunikasikan pesan keberlanjutan kepada konsumen, memotivasi mereka untuk memilih produk atau jasa yang mendukung nilai-nilai tersebut (Sondakh et al., 2022). Selain itu, UMKM dengan keterampilan digital yang lebih baik dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih efisien, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat (Happy et al., 2023).

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *digital competencies* tidak hanya mempercepat implementasi *social media marketing* yang lebih efektif, tetapi juga meningkatkan dampak positif terhadap *sustainability performance*. UMKM yang memiliki keterampilan digital lebih tinggi mampu lebih cepat beradaptasi dengan tren pasar dan memperkenalkan inovasi yang mendukung keberlanjutan, baik dari sisi produk, proses, atau



pengelolaan sumber daya (Chusumastuti et al., 2023a). Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *digital competencies* memainkan peran penting dalam memaksimalkan pengaruh *social media marketing* terhadap *sustainability performance* pada UMKM. Tanpa kompetensi digital yang memadai, UMKM mungkin kesulitan untuk memanfaatkan secara penuh potensi media sosial sebagai saluran pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan mendukung praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan dan sosial (Wirawan et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, terutama dalam hal penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan yang dapat mendukung kinerja jangka panjang dan daya saing mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital memainkan peran penting dalam memaksimalkan pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, kebijakan yang mendukung peningkatan keterampilan digital, fasilitasi teknologi, dan promosi keberlanjutan melalui pemasaran digital akan sangat mendukung tujuan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut. Dengan implementasi kebijakan ini, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan, meningkatkan kinerja mereka dalam jangka panjang, dan berperan aktif dalam pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara social media marketing terhadap sustainability performance pada UMKM di kawasan Somba Opu, Kota Makassar. Selain itu, digital competencies juga berpengaruh langsung terhadap sustainability performance pada UMKM di wilayah yang sama. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh langsung dari social media marketing terhadap digital competencies. Lebih lanjut, ditemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap sustainability performance melalui digital competencies sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, digital competencies terbukti signifikan dan berperan nyata dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap sustainability performance. Artinya, kompetensi digital secara signifikan menjadi perantara yang memperkuat pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap kinerja keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anes, A., & Hesti, R. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 137–150. doi: 10.55606/bijmt.v4i1.2738



- Anes, R. A., Permana, D., & Yusuf, M. (2024). *Digital competencies* sebagai Mediasi Strategi Pemasaran dan Kinerja UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Digital*, 2(1), 44-58.
- Ariyanti, R. (2024). Mengungkap Keterkaitan Inklusi dan Literasi Keuangan dengan Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Perkotaan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.651>
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. (2023a). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(2), 83–93. doi: <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. (2023b). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(2), 83–93. doi: <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Chusumastuti, A., Pratama, Y., & Santoso, D. (2023). Digital Competence dan Transformasi UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(1), 76-89.
- Diva, N. A., Ramadhani, A., & Yuliana, R. (2024). *Sustainability performance* dan Tantangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Berkelanjutan*, 9(2), 112-124.
- Dahlia, P., & Sindi, A. (2023). The Effect of Corporate *Sustainability performance* on the Values of Companies Listed in the Sri Kehati Index. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 713–734. doi: 10.55927/fjsr.v2i3.3073
- Dian, R., & Rasjid, A. (2022). The Influence Of Financial Literacy On Intentions To Increase The Performance And Sustainability Of Msmes During The Covid-19 Pandemic In Bulukumba. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 6(1), 132–145. doi: <https://doi.org/10.30871/jama.v6i1.3600>
- Diva, V., & Erwati. (2024). Pengaruh Financial Literacy Dan E-Commerce Terhadap Business Sustainability Melalui Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3), 78–88. doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36092>
- Farida, A. (2021). Impelementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Umkm Ffburger. *Jurnal Riset Terpadu Akuntansi*, 14(1), 88–100. doi: <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.174>
- Farida, I. (2021). Analisis Mediasi Kompetensi Digital dalam Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 6(2), 60-72.
- Finatariani, A., & Sari, M. (2024). Inklusi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Keuangan Mikro*, 7(1), 33-47.
- Finatariani, E., & Rosini, I. (2024). Pengaruh Inklusi Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keberlanjutan Usaha Sebagai Variabel Intervening Pada Sektor Usaha UMKM di Kota Depok. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management, & Business (SJR)*, 7(1), 26–36. doi: <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i1.780>
- Happy, J., & Amalda, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada UMKM FFBurger. *Jurnal Valuasi*, 3(1), 67–77. doi: 10.46306/vls.v3i1



- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 9, 227–232. doi: 10.37034/infeb.v4i4.180
- Lastari, A., Mutiara, I., Agustian, E., & Mulyani, S. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 15–25. doi: 10.33087/jmas.v8i2.1420
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). *Social media marketing* strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3
- Munandar, A., Wijaya, S., Dedy, K., & Dian, W. (2023). Penerapan Sistem Digitalisasi dan Kompetensi SDM Pada UMKM Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 15. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3), 44–53. doi: <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. doi: <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Permata, S., Rimbano, D., Marselino, B., Aprilia, S., & Ria, H. (2022). Determinasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha UMKM. *Jurnal Owner*, 6(3), 2865–2874. doi: 10.33395/owner.v6i3.928
- Sarifiyono, A., & Lesmana, B. (2023). Konten *Social media marketing* dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582–592. doi: 10.30588/jmp.v12i2.1193
- Setiani, D., Pratiwi, Y., & Komara, A. (2024). Financial Behavior Mediates Financial Literacy And Inclusion On The Performance Of Cirebon City MSMES. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN*, 4(1), 2808–1765. doi: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i1.1126>
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., Chitra, L., & Arther, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Klabat Journal of Management* |, 3(1), 9–19. doi: <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Triwijayati, A., Paulus, L., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital Article Info ABSTRAK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(3), 306–314. doi: <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Welsa, H., Dwi, C., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. doi: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471



- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., & Ma, Y. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of *social media marketing* activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. doi: 10.3390/su13010189
- Wirawan, R., Fadah, I., & Suryaningsih, I. (2021). The Role of Dynamic Capabilities Based on Digital Literacy on The Performance of Marketing Innovations for Micro, Small and Medium Enterprises. *Quality*, *22*(11), 45–57. doi: 10.47750/qas/22.184.22