

Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro di Kota Makassar

Meutia Fadilah Mustika¹, Syahrul Aqil Galib², Muhammad Badar³

Universitas Pejuang Republik Indonesia¹²³

[¹](mailto:Meutiia@gmail.com), [²](mailto:AqilGalib@gmail.com), [³](mailto:badargallardo@gmail.com)

Abstrak

Artikel ini menyajikan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh literasi keuangan dan strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha mikro di Kota Makassar. Literasi keuangan diukur dengan skor delapan pertanyaan pengetahuan (0–100), strategi pemasaran digital dengan rerata enam butir praktik (1–5), dan pertumbuhan usaha dengan persentase perubahan omzet tahunan dua periode. Regresi linear berganda pada data simulasi menghasilkan koefisien literasi keuangan 0,169 ($p < 0,001$) dan strategi pemasaran digital 4,847 ($p < 0,001$), dengan $R^2 = 0,410$ dan $F(2, 297) = 103,08$. Secara ilustratif, kenaikan 10 poin pengetahuan keuangan berkaitan dengan 1,69 poin persentase pertumbuhan omzet, sedangkan kenaikan satu poin praktik pemasaran berkaitan dengan 4,85 poin persentase, saat variabel lain tetap. Hasil ini memperlihatkan cara menautkan konsep akuntansi dan manajemen dalam satu model, tetapi tidak dapat menjadi bukti hubungan pada populasi Makassar. Artikel menutup dengan protokol pengumpulan data nyata, pemeriksaan kualitas pengukuran, dan batas interpretasi kausal.

Kata kunci: literasi keuangan, pemasaran digital, pertumbuhan omzet, usaha mikro

Abstract

This article presents a quantitative research design and a worked example of reporting the association of financial literacy and digital marketing strategy with microenterprise growth in Makassar City. Financial literacy is an eight-item knowledge score (0–100), digital marketing strategy is the mean of six practice items (1–5), and growth is the annual percentage change in turnover. Multiple linear regression on the simulated data produces a financial literacy coefficient of 0.169 ($p < .001$), a digital marketing coefficient of 4.847 ($p < .001$), $R^2 = .410$, and $F(2, 297) = 103.08$. In this illustrative model, a ten-point difference in financial knowledge corresponds to 1.69 percentage points of turnover growth; a one-point difference in marketing practices corresponds to 4.85 percentage points, holding the other predictor constant. These synthetic findings demonstrate an accounting and management research design, but they do not establish an empirical relationship for businesses in Makassar. The article specifies procedures for a real survey, measurement checks, and limits on causal interpretation.

Keywords: financial literacy, digital marketing, turnover growth, microenterprises,

Pendahuluan

Pertumbuhan usaha mikro dapat diamati melalui perubahan omzet, pelanggan, dan kemampuan mempertahankan operasi. Namun, setiap indikator menjawab pertanyaan yang berbeda. Omzet yang meningkat tidak selalu menunjukkan laba yang meningkat, sebab biaya produksi, diskon, dan biaya iklan dapat bergerak lebih cepat daripada pendapatan. Bagi pelaku usaha mikro, pembacaan laporan kas dan

keputusan tentang pemasaran karena itu saling terkait. Keputusan menjual melalui kanal digital menghasilkan transaksi, sedangkan pengetahuan keuangan membantu pemilik menilai apakah transaksi tersebut menciptakan ruang untuk bertumbuh (Scarborough, 2025; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kota Makassar merupakan lokasi yang relevan untuk menguji hubungan tersebut. Tabel 11.3 dalam Kota Makassar dalam Angka 2026 mencatat 32.100 usaha mikro pada tahun 2025 berdasarkan data dinas terkait, tersebar di 15 kecamatan. Angka ini merupakan jumlah unit yang tercatat dalam sumber administratif, bukan ukuran seluruh usaha yang aktif dan dapat dihubungi pada saat survei. Dengan demikian, jumlah tersebut memberi skala konteks dan kerangka alokasi wilayah, tetapi tidak dengan sendirinya menyediakan daftar pemilik usaha yang layak dijadikan kerangka sampel probabilitas (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2026).

Literasi keuangan untuk usaha mikro mencakup lebih dari kemampuan mengenali produk perbankan. Pelaku usaha harus mengerti selisih omzet dan laba, menghitung biaya pokok sederhana, memisahkan uang rumah tangga dari kas usaha, serta memperkirakan kebutuhan modal kerja. Instrumen OECD/INFE menempatkan pengetahuan, perilaku, dan sikap keuangan sebagai dimensi yang dapat diukur pada usaha kecil; studi ini dengan sengaja membatasi X1 pada pengetahuan teruji agar pengukuran tidak tumpang tindih dengan praktik mengelola usaha yang mungkin menjadi akibat dari pengetahuan tersebut (OECD, 2020).

Di sisi manajemen, penggunaan media sosial semata belum cukup disebut strategi pemasaran digital. Strategi membutuhkan pilihan segmen pelanggan, rancangan pesan dan penawaran, penentuan kanal, penjadwalan konten, tindak lanjut percakapan, serta evaluasi hasil dari transaksi. Biaya promosi juga harus dibandingkan dengan tambahan penerimaan dan margin. Karena itu, X2 dalam artikel ini dipahami sebagai intensitas praktik manajerial yang terarah, bukan hanya kemampuan memakai telepon pintar atau jumlah akun daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Wu et al., 2024).

Bukti penelitian lima tahun terakhir mendukung perlunya menguji kedua sisi tersebut bersama. Di Indonesia, Affandi et al. (2024) mengkaji adopsi digital, kinerja bisnis, dan literasi keuangan pada usaha ultra mikro, mikro, dan kecil; korelasi adopsi digital dengan kinerja tidak menjawab dengan sendirinya apakah pemilik memahami hasil finansial dari aktivitasnya. Di tingkat internasional, Diéguez-Soto et al. (2022) mengaitkan literasi keuangan pimpinan dengan pertumbuhan usaha keluarga, sedangkan Gao et al. (2023) dan Wu et al. (2024) membahas pemasaran digital dan kinerja. Temuan tersebut berguna untuk menyusun hipotesis, tetapi ukuran, konteks, serta desainnya berbeda dari usaha mikro lintas kecamatan di Makassar.

Kajian terdekat secara geografis dilakukan Nurjannah dan Subur (2024) pada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini. Penelitian itu menguji literasi keuangan bersama literasi digital, yaitu konsep yang berlainan dari strategi pemasaran digital yang dilaksanakan secara terencana. Ruang lingkup satu kecamatan dan satu bidang usaha juga membatasi penerapannya pada usaha mikro yang beroperasi di seluruh kota. Kebaruan rancangan ini terletak pada pengukuran X2 sebagai praktik pemasaran, Y sebagai perubahan omzet tahunan yang didefinisikan eksplisit, dan alokasi responden di seluruh kecamatan.

Pertanyaan penelitian adalah apakah literasi keuangan (X1) dan strategi pemasaran digital (X2) berkaitan secara parsial maupun simultan dengan pertumbuhan usaha mikro (Y). Tujuan praktisnya adalah menyiapkan rancangan yang dapat diuji dengan data transaksi dan survei nyata. Karena permintaan saat ini adalah contoh artikel lengkap tanpa dataset lapangan, bagian hasil di bawah menampilkan perhitungan pada data sintesis secara terbuka. Semua kata “berpengaruh” dalam pelaporan statistik dibaca sebagai istilah regresi pada simulasi, bukan klaim sebab akibat atau temuan populasi.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Literasi keuangan usaha mikro

Literasi keuangan merupakan kapasitas untuk memahami informasi finansial dan menggunakannya dalam pilihan usaha. Pemilik usaha yang dapat menghitung margin kontribusi sederhana akan lebih mampu membedakan peningkatan volume penjualan dari peningkatan keuntungan. Pemahaman bunga pinjaman, angsuran, dan likuiditas juga membantu membandingkan sumber pembiayaan serta mengantisipasi kewajiban jangka pendek. Dalam usaha mikro, kesalahan menafsirkan arus kas sebagai laba dapat menyebabkan uang modal kerja dipakai untuk konsumsi rumah tangga tepat ketika permintaan sedang naik (OECD, 2020; Scarborough, 2025).

Alur teoretis yang diajukan adalah pengetahuan keuangan memperbaiki mutu keputusan tentang harga, modal kerja, kredit, dan alokasi biaya; keputusan yang lebih tepat memungkinkan pembelian persediaan dan layanan pelanggan berlanjut, sehingga peluang kenaikan omzet lebih besar. Ini merupakan mekanisme yang masuk akal, bukan kepastian. Pemilik usaha dengan omzet tinggi juga mungkin memperoleh pengetahuan keuangan melalui pengalaman dan pelatihan, sehingga hubungan dua arah tetap mungkin pada data potong lintang. Diéguez-Soto et al. (2022) menunjukkan bahwa kaitan literasi pimpinan dan pertumbuhan dapat bergantung pada tahap generasi perusahaan; karakteristik ini mengingatkan perlunya menilai konteks usaha, bukan menyamaratakan koefisien.

Operasionalisasi X1 memakai delapan soal pilihan benar atau salah yang mencakup margin, biaya, arus kas, pemisahan kas, bunga, kewajiban, perencanaan, dan interpretasi pertumbuhan. Jawaban benar diberi satu, lainnya nol, lalu jumlah jawaban benar dibagi delapan dan dikalikan seratus. Skor tinggi menunjukkan penguasaan aspek yang ditanyakan, bukan sertifikasi atas semua bentuk literasi keuangan. Pemilihan pengetahuan objektif mengurangi bias penilaian diri dan memisahkan X1 dari tindakan pemasaran pada X2.

H1: Literasi keuangan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan omzet tahunan usaha mikro di Kota Makassar, setelah strategi pemasaran digital diperhitungkan.

Strategi pemasaran digital

Pemasaran digital memungkinkan usaha berkomunikasi dengan calon pembeli melalui pencarian, media sosial, pesan instan, katalog elektronik, dan pasar daring. Akan tetapi, keberadaan pada kanal tersebut perlu dibedakan dari strategi: pemilik harus menetapkan pelanggan sasaran, menyesuaikan konten dengan kebutuhan mereka, merespons prospek, dan meninjau angka penjualan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan perencanaan, implementasi, serta pengukuran

sebagai bagian dari proses pemasaran digital. Wu et al. (2024) meneliti strategi pemasaran digital dan kinerja UKM, sedangkan Gao et al. (2023) menghubungkan adopsi pemasaran serta perdagangan elektronik dengan kinerja. Kedua literatur memberi dasar konseptual, tetapi tidak menyediakan ukuran efek yang boleh dipindahkan begitu saja ke Makassar.

X2 diposisikan sebagai rerata enam praktik yang dilaporkan pemilik dalam skala frekuensi 1 sampai 5: penetapan sasaran pelanggan, jadwal konten, konsistensi penawaran, pengelolaan respons, pencatatan prospek/konversi, dan evaluasi biaya serta hasil promosi. Rerata dipakai agar satu unit kenaikan mudah ditafsirkan pada skala asal. Penilaian diri tetap memiliki keterbatasan: dua pemilik dapat memakai angka “sering” untuk intensitas yang berbeda, dan pemilik dengan omzet tumbuh dapat menilai strateginya lebih baik sesudah melihat hasil. Penelitian lapangan perlu memadankan jawaban dengan jejak kampanye atau catatan transaksi bila tersedia.

Hubungan yang diharapkan terjadi melalui jangkauan yang tepat, peningkatan peluang pembelian ulang, serta perbaikan konversi, bukan karena setiap belanja iklan otomatis efektif. Penelitian Tatik dan Setiawan (2025) membahas kaitan pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM Indonesia. Variasi biaya produk, persaingan, dan karakter pelanggan setempat bisa mengubah besar efek. Oleh karena itu, pengujian pada kelompok usaha mikro lintas sektor diperlukan sebelum penyusunan program pendampingan.

H2: Strategi pemasaran digital memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan omzet tahunan usaha mikro di Kota Makassar, setelah literasi keuangan diperhitungkan.

Pertumbuhan usaha dan hubungan antarkonstruk

Pertumbuhan usaha didefinisikan sebagai perubahan persentase omzet tahunan dua periode yang sebanding. Jika omzet periode awal Rp100 juta dan periode akhir Rp110 juta, Y bernilai 10%; bila omzet akhir Rp90 juta, Y bernilai -10%. Penggunaan omzet memungkinkan pengukuran yang relatif mudah melalui rekap transaksi, namun tidak mewakili laba, arus kas, produktivitas tenaga kerja, atau keberlanjutan usaha. Periode 12 bulan diperlukan agar perbedaan musim penjualan tidak terlalu mendominasi perbandingan. Dalam studi lapangan, kedua periode harus didefinisikan dengan tanggal yang sama bagi seluruh unit.

Kedua prediktor dapat saling melengkapi. Pengetahuan keuangan membantu menilai anggaran promosi, sementara pemasaran digital menghasilkan informasi pelanggan dan peluang transaksi yang kemudian harus dikelola secara finansial. Akan tetapi, model yang diminta memuat dua X dan satu Y tanpa interaksi; karena itu persamaan di bawah menguji hubungan aditif. Klaim sinergi statistik mensyaratkan tambahan suku interaksi $X1 \times X2$ dan desain yang sesuai, yang tidak dihitung dalam contoh ini. Pernyataan simultan hanya berarti kedua variabel masuk pada regresi yang sama.

H3: Literasi keuangan dan strategi pemasaran digital secara bersama-sama berhubungan dengan pertumbuhan omzet tahunan usaha mikro di Kota Makassar dalam model regresi dua prediktor.

Model konseptual: literasi keuangan ($X1$) $\rightarrow$ pertumbuhan omzet (Y); strategi pemasaran digital ($X2$) $\rightarrow$ pertumbuhan omzet (Y). Persamaan yang diuji adalah $Y_i =$

$\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \varepsilon_i$. Panah menyatakan arah hipotesis dalam model, bukan bukti kausal dari desain pengamatan.

Metode Penelitian

Desain, populasi dan status data

Rancangan untuk penelitian nyata adalah survei kuantitatif potong lintang pada pemilik atau pengelola usaha mikro yang beroperasi di Kota Makassar, dipasangkan dengan dua ringkasan omzet tahunan yang sebanding. Unit analisis adalah satu usaha, bukan seorang pelanggan atau satu akun pemasaran. Calon unit seharusnya telah beroperasi setidaknya dua tahun dan memiliki dasar pencatatan omzet dua periode; unit tanpa omzet dasar positif tidak memenuhi rumus persentase. Artikel ini belum melaksanakan rancangan tersebut. Semua 300 baris analisis dibuat secara komputasional sebagai contoh cara pengukuran dan pelaporan.

Angka 32.100 dari tabel BPS adalah jumlah usaha mikro tercatat per kecamatan pada 2025. Proporsi kolom usaha mikro dipakai untuk membagi 300 baris sintetis ke 15 kecamatan dengan metode sisa terbesar: kuota awal adalah lantai dari $300 \times \text{jumlah kecamatan} / 32.100$; sisa baris dibagikan berdasarkan pecahan terbesar. Metode ini menghasilkan alokasi yang jumlahnya tepat 300. Pembagian sintetis itu bukan pemilihan acak dari daftar usaha riil, sehingga tidak boleh diberi margin of error, tingkat respons, atau klaim keterwakilan statistik.

Bila penelitian lapangan dilakukan, daftar usaha aktif perlu diperoleh dan diperiksa kelengkapannya per kecamatan. Pemilihan acak berstrata wilayah dapat dilakukan hanya setelah tersedia kerangka yang mengidentifikasi unit unik, status aktif, serta kontak yang dapat diverifikasi. Ketika daftar seperti itu tidak lengkap, teknik perekrutan praktis masih mungkin digunakan, tetapi hasil harus dinyatakan sebagai temuan pada responden terjangkau dan bias seleksi perlu dibahas. Pengumpulan data akan memerlukan persetujuan partisipan, penjelasan kerahasiaan omzet, dan aturan penyimpanan berkas yang membatasi akses.

Definisi operasional dan instrumen

Tabel 1. Definisi operasional tiga variabel

Variabel	Indikator dan pembentukan skor	Skala
X1 Literasi keuangan	8 soal pengetahuan; benar = 1, lainnya = 0; $100 \times \text{jumlah benar} / 8$.	0–100
X2 Strategi pemasaran digital	Rerata 6 praktik terencana: target, konten, penawaran, respons, konversi, evaluasi.	1–5
Y Pertumbuhan usaha	$100 \times (\text{omzet akhir 12 bulan} - \text{omzet awal 12 bulan}) / \text{omzet awal 12 bulan}$.	Persen

Delapan soal X1 dapat diberikan sebagai pilihan ganda dengan satu jawaban benar dan opsi “tidak tahu”. Indikator X2 diberi jangkai frekuensi yang sama untuk seluruh responden: 1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, dan 5 = selalu pada dua belas bulan terakhir. Y dihitung dari omzet nominal yang dilaporkan atau diverifikasi, bukan dari pendapat responden tentang “tumbuh”.

Lampiran memuat rumusan item agar definisi variabel dapat ditelaah, diperbaiki melalui uji ahli, dan diuji coba sebelum survei.

Dalam studi nyata, omzet nominal dua periode bisa terpengaruh inflasi, perubahan harga, penutupan sementara, dan pergantian jenis usaha. Pemeriksaan perlu mencatat apakah nominal mencakup retur dan diskon, apakah pemilik menggabungkan omzet beberapa cabang, dan apakah transaksi daring sudah masuk buku penjualan. Perbandingan lintas sektor juga harus memperhatikan perbedaan ukuran usaha awal. Analisis utama yang sederhana di sini mempertahankan tiga variabel sesuai judul, sementara penyesuaian sektor, usia usaha, omzet awal, dan lokasi dapat menjadi analisis lanjutan pada data nyata.

Prosedur yang dapat direplikasi

Generator bilangan acak dengan benih 20260929 dan tepat 300 baris. Dua faktor laten normal dengan korelasi moderat digunakan untuk membentuk variasi pengetahuan dan praktik pemasaran. Untuk X1, peluang jawaban benar delapan soal dihitung melalui transformasi logistik atas faktor pertama dan ambang item yang berbeda; setiap jawaban lalu dicuplik sebagai bilangan biner. Untuk X2, enam nilai praktik dibentuk dari faktor kedua ditambah galat item, kemudian dipotong pada empat ambang menjadi kategori 1 sampai 5. Cara ini membuat item dalam satu konstruk saling berkaitan, tetapi bukan meniru distribusi empiris tertentu di Makassar.

Omzet awal dibangkitkan dari sebaran lognormal dengan lokasi log Rp180.000.000 dan simpangan log 0,58. Nilai pertumbuhan sementara dibentuk sebagai $8,5 + 0,16(X1 - \text{rerata } X1) + 4,7(X2 - \text{rerata } X2) + \text{galat normal}$ dengan simpangan baku 10 poin persentase. Omzet akhir dihitung sebagai omzet awal $\times (1 + \text{pertumbuhan}/100)$, kemudian Y dihitung kembali dari pasangan omzet tersebut. Sektor usaha dan jenis kelamin yang muncul pada tabel profil juga dicuplik untuk ilustrasi deskriptif; keduanya tidak masuk persamaan utama. Seluruh nilai, proporsi, serta koefisien setelah pembangkitan dihitung ulang dari baris sintesis dan tidak ditetapkan sebagai “hasil lapangan”.

Dalam penelitian sebenarnya, proses tersebut diganti dengan persetujuan partisipan, kuesioner, dan ekstraksi ringkasan transaksi. File analisis sebaiknya memuat kode usaha anonim, kecamatan, sektor, delapan respons X1, enam respons X2, omzet kedua periode, serta kode alasan bila ada data hilang. Pembersihan meliputi duplikasi, nilai omzet dasar nol, tanggal periode yang tidak setara, dan entri sangat ekstrem yang diverifikasi ke sumber. Keputusan mengecualikan data harus ditulis sebelum melihat hasil model agar pemilihan kasus tidak bergantung pada p-value.

Analisis statistik

Deskripsi mencakup jumlah, persentase, rerata, simpangan baku sampel, median, minimum, serta maksimum. Konsistensi internal delapan butir dikotomi X1 dilaporkan dengan KR-20, yang secara aljabar berpadanan dengan alpha Cronbach untuk skor biner. Enam item X2 diperiksa dengan alpha Cronbach dan korelasi item terhadap skor total yang tidak memuat item itu sendiri. Keduanya adalah pemeriksaan reliabilitas internal, bukan bukti validitas isi atau validitas prediktif. Telaah ahli atas kesesuaian bahasa dan uji coba kognitif pada pemilik usaha tetap diperlukan sebelum kuesioner digunakan (Saunders et al., 2023).

Koefisien dihitung menggunakan ordinary least squares (OLS) dengan intersep, uji t dua sisi untuk masing-masing β pada $\alpha = 0,05$, serta uji F untuk dua kemiringan secara bersama. R^2 menunjukkan bagian keragaman Y dalam data sintetis yang diterangkan oleh prediktor, bukan persentase usaha Makassar yang pasti akan bertumbuh. Interval kepercayaan 95% menggunakan derajat bebas residual 297. Korelasi X_1 – X_2 dan variance inflation factor (VIF) digunakan untuk menilai kolinearitas; uji Breusch–Pagan dan Jarque–Bera memeriksa heteroskedastisitas serta bentuk distribusi residual. Uji residual tidak membuktikan model kausal atau menutup kemungkinan variabel penting yang tidak diukur.

Pelaporan angka menggunakan koefisien tidak distandardisasi agar perubahan skor dapat dipahami dalam poin persentase pertumbuhan omzet. Beta terstandardisasi dapat membantu membandingkan besar asosiasi relatif dalam sampel sintetis, tetapi urutan besarnya tidak otomatis menetapkan prioritas program publik. Karena pengamatan simulasi dibentuk menurut persamaan yang ditentukan penulis, signifikansi inferensial di sini hanya mendemonstrasikan perilaku prosedur statistik. Tidak ada alasan menafsirkan p-value sebagai bukti empiris untuk hipotesis pada populasi usaha mikro.

Hasil Penelitian

Profil baris sintetis dan statistik deskriptif

Alokasi wilayah pada Tabel 2 mengikuti kolom usaha mikro 2025 dalam tabel BPS yang jumlahnya 32.100. Jumlah 300 pada kolom terakhir adalah kuota yang dihasilkan algoritme, bukan jumlah responden yang diwawancarai. Penggunaan alokasi ini menunjukkan cara menerjemahkan informasi wilayah ke rancangan kerja lapangan; tanpa kerangka sampel dan respons nyata, perbandingan kecamatan selanjutnya tetap hipotetis.

Tabel 2. Alokasi contoh 300 baris sintetis menurut kecamatan

Kecamatan	Usaha mikro tercatat 2025	Kuota sintetis
Mariso	1.763	16
Mamajang	1.926	18
Tamalate	4.557	43
Rappocini	2.936	27
Makassar	2.138	20
Ujung Pandang	838	8
Wajo	843	8
Bontoala	1.417	13
Ujung Tanah	898	8
Kepulauan Sangkarrang	522	5
Tallo	2.407	23
Panakkukang	1.851	17

Kecamatan	Usaha mikro tercatat 2025	Kuota sintetis
Manggala	3.956	37
Biring Kanaya	3.923	37
Tamalanrea	2.125	20
Jumlah	32.100	300

Sumber: BPS Kota Makassar (2026),

Sebagai contoh struktur deskriptif, 175 dari 300 baris diberi kategori pemilik perempuan (58,3%) dan 125 laki-laki (41,7%). Sektor yang dibangkitkan meliputi kuliner 115 (38,3%), perdagangan 100 (33,3%), jasa 50 (16,7%), dan produksi 35 (11,7%). Proporsi ini berasal dari generator, bukan peta sektor usaha Kota Makassar. Pembaca perlu membedakan profil data contoh dari statistik administratif 32.100 usaha mikro yang sesungguhnya tercatat.

Tabel 3. Ringkasan tiga variabel pada 300 baris sintetis

Variabel	Rerata	SD	Median	Min.	Maks.
Literasi keuangan X1	52,08	30,89	50,00	0,00	100,00
Strategi digital X2	2,92	1,09	3,00	1,00	5,00
Pertumbuhan omzet Y (%)	8,76	13,17	8,77	-33,76	54,14

Rerata omzet awal sintetis sekitar Rp202,98 juta dan rerata omzet akhir sekitar Rp220,00 juta. Dari 300 baris, 224 memiliki Y positif dan 76 tidak positif. Angka 74,7% yang tumbuh ini merupakan ciri data buatan, sehingga tidak dapat digunakan untuk memperkirakan proporsi pertumbuhan usaha riil di kota. Sebaran Y memuat nilai negatif dan positif sebagaimana dapat terjadi dalam contoh usaha yang omzetnya turun dan naik. Pencatatan dua periode secara konsisten dibutuhkan agar penurunan benar-benar mencerminkan kinerja, bukan perubahan cara menghitung omzet.

Pemeriksaan item dan asumsi model

Proporsi benar delapan butir X1 pada simulasi berkisar 0,393 sampai 0,650; KR-20 sebesar 0,783. Korelasi setiap butir dengan total tujuh butir lainnya berkisar 0,403–0,566. Enam item X2 menghasilkan alpha Cronbach 0,907 dan korelasi item–total terkoreksi 0,721–0,758. Nilai-nilai tersebut memperlihatkan konsistensi pada baris yang dibangkitkan dari faktor laten bersama. Nilai tinggi tidak menjamin bahwa seluruh domain literasi dan strategi tercakup, sehingga penilaian ahli, pemeriksaan bahasa, serta pengujian ulang pada data responden tetap dibutuhkan.

Tabel 4. Reliabilitas internal contoh instrumen

Konstruk	Jumlah item	Koefisien	Rentang korelasi item–total
Literasi keuangan X1	8	KR-20 = 0,783	0,403–0,566

Konstruk	Jumlah item	Koefisien	Rentang korelasi item-total
Strategi pemasaran digital X2	6	Alpha = 0,907	0,721–0,758

Korelasi antarprediktor X1 dan X2 adalah 0,284 dan VIF masing-masing 1,087, sehingga kolinearitas dalam contoh ini rendah. Statistik Breusch–Pagan LM = 3,872 dengan $p = 0,144$ tidak menunjukkan penolakan asumsi ragam residual konstan pada ambang 5%; Jarque–Bera = 1,823 dengan $p = 0,402$ juga tidak menunjukkan penolakan normalitas residual. Kesimpulan itu bersifat terbatas: p di atas 0,05 bukan bukti bahwa asumsi pasti benar, dan pemeriksaan grafik residual serta pengaruh observasi ekstrem tetap patut dilakukan ketika data lapangan tersedia.

Estimasi regresi dan pengujian hipotesis

Tabel 5. Regresi OLS atas pertumbuhan omzet tahunan sintetis

Parameter	B	SE	t	p	IK 95% B
Konstanta	-14,183	1,767	-8,027	<0,001	[-17,660; -10,706]
Literasi keuangan X1	0,169	0,020	8,539	<0,001	[0,130; 0,208]
Strategi digital X2	4,847	0,560	8,649	<0,001	[3,744; 5,950]

Catatan. $n = 300$; beta standar X1 = 0,397 dan X2 = 0,402; $R^2 = 0,410$; R^2 terkoreksi = 0,406; $F(2, 297) = 103,080$, $p < 0,001$; RMSE = 10,150 poin persentase. Semua hasil berasal dari data simulasi.

Persamaan estimasi dari Tabel 5 adalah $\hat{Y} = -14,183 + 0,169X1 + 4,847X2$. Pada X2 yang sama, selisih 10 poin skor X1 terkait dengan selisih rata-rata prediksi Y sekitar 1,69 poin persentase. Pada X1 yang sama, selisih satu poin rerata praktik pemasaran terkait dengan selisih sekitar 4,85 poin persentase. Perbandingan itu berlaku pada rentang skor yang ada di sampel contoh dan dalam model linear; tidak sah mengalikan koefisien tanpa batas untuk menyatakan dampak kebijakan yang pasti. Intersep pada X1 = 0 dan X2 = 0 juga tidak memiliki tafsir praktis karena X2 minimum 1.

Hipotesis H1 dan H2 memperoleh arah positif dengan $p < 0,001$ pada regresi sintetis. Nilai $F(2, 297) = 103,080$ dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model dengan kedua prediktor mempunyai penjelasan lebih baik daripada model hanya intersep di dalam data contoh. $R^2 = 0,410$ berarti 41,0% variasi Y pada 300 catatan buatan sesuai dengan variasi yang dijelaskan X1 dan X2 oleh model linear; sisanya terkait residual dan faktor yang tidak dimasukkan. Nilai R^2 tersebut tidak boleh ditulis sebagai “kontribusi kausal 41%” atau digunakan untuk memprediksi kinerja seluruh usaha mikro di Makassar.

Beta terstandarisasi X1 = 0,397 dan X2 = 0,402 tampak dekat, tetapi perbedaan kecilnya bukan pengujian formal bahwa satu jalur lebih dominan. Koefisien tidak

distandardisasi pun memakai unit yang berbeda: 100 poin untuk X1 dan 1–5 untuk X2. Pada studi nyata, perbandingan prioritas intervensi memerlukan informasi biaya, kemampuan pelaku usaha berubah, ukuran dampak yang stabil, dan kemungkinan faktor pengganggu. Tidak satu pun dapat diperoleh dari contoh statistik sintetis ini.

Pembahasan

Arti hubungan keuangan dan pertumbuhan

Dalam rancangan ini, literasi keuangan memberi sudut pandang akuntansi terhadap pertumbuhan: pemilik usaha dapat menghitung biaya per unit, membedakan kas masuk dari laba, memantau piutang, dan merencanakan modal kerja. Jika penjualan melalui kanal baru meningkat, keputusan untuk menambah stok dan memberi diskon lebih masuk akal ketika pemilik mengetahui margin serta kemampuan membayar pemasok. Hubungan positif X1–Y pada data buatan konsisten dengan mekanisme yang diajukan dan sejalan secara umum dengan bahasan Diéguez-Soto et al. (2022), tetapi kecocokan arah bukan pengulangan temuan lapangan.

Penelitian Affandi et al. (2024) pada usaha berskala sangat kecil sampai kecil di Indonesia berguna karena menempatkan literasi bersama digitalisasi dan kinerja bisnis. Namun, indikator, rancangan survei, dan wilayahnya tidak identik dengan skor soal pengetahuan serta omzet tahunan dalam artikel ini. Karena itu, hasil mereka digunakan sebagai alasan meneliti hubungan, bukan sumber angka koefisien untuk simulasi. Uji yang sungguh-sungguh di Makassar perlu memeriksa apakah efek X1 bertahan setelah mempertimbangkan omzet awal, sektor, pengalaman pemilik, dan akses modal.

Interpretasi kebijakan yang masuk akal akan berfokus pada keterampilan spesifik yang mungkin dapat diajarkan dan diuji, seperti menghitung laba kontribusi dan membuat proyeksi arus kas bulanan. Pelatihan yang mengajarkan istilah keuangan tetapi tidak mengubah keputusan harga atau stok mungkin menaikkan skor pengetahuan tanpa mengubah omzet. Sebaliknya, perubahan omzet juga dapat terjadi karena lokasi, kualitas produk, atau permintaan musiman. Karena desain yang direncanakan potong lintang, peningkatan pengetahuan yang diamati bersamaan dengan pertumbuhan tidak mengurutkan mana yang terjadi lebih dahulu.

Arti strategi pemasaran dan ukuran omzet

Strategi pemasaran digital berperan melalui serangkaian keputusan manajemen: memilih pelanggan sasaran, mengkomunikasikan manfaat produk, merespons pesanan, dan belajar dari biaya serta hasil kampanye. Hubungan positif X2–Y dalam simulasi menggambarkan proses yang hendak diuji. Literatur Wu et al. (2024) dan Gao et al. (2023) memberi konteks empiris mengenai pemasaran digital serta kinerja, sedangkan Tatik dan Setiawan (2025) menyoroti media sosial pada UMKM Indonesia. Jenis kanal, ukuran kinerja, dan keadaan pasar pada studi tersebut berbeda, sehingga artikel ini tidak menyatakan besar asosiasinya berlaku di Makassar.

Rancangan pengukuran X2 sengaja menanyakan praktik, bukan belanja iklan saja. Pemilik yang mengunggah konten tiap hari tetapi tidak menanggapi calon pembeli atau mengevaluasi pesanan mungkin memiliki frekuensi komunikasi tinggi tanpa strategi. Sebaliknya, usaha dengan katalog sederhana, respons cepat, dan

pencatatan pelanggan ulang dapat menjalankan pemasaran digital yang sistematis dengan biaya kecil. Uji lapangan sebaiknya mencatat lama penggunaan kanal dan memisahkan pencapaian organik dari kampanye berbayar, terutama ketika membandingkan kuliner dengan jasa.

Omzet dipilih agar Y dapat dihitung secara transparan, tetapi manfaat pertumbuhan harus dibaca secara hati-hati. Promosi yang menaikkan omzet 10% dengan tambahan biaya 15% belum tentu memperbaiki laba. Penelitian lanjutan dapat memakai margin operasi dan kelangsungan usaha sebagai luaran sekunder, tanpa mengganti Y utama secara diam-diam sesudah melihat hasil. Dalam naskah ini, hubungan pemasaran dengan pertumbuhan berarti hubungan dengan perubahan penjualan, bukan bukti peningkatan kesejahteraan pemilik atau kesehatan keuangan usaha.

Kontribusi model gabungan dan konteks Makassar

Nilai rancangan gabungan terletak pada percakapan antara akuntansi dan manajemen di tingkat keputusan harian. Anggaran promosi dibuat dengan informasi biaya, hasil promosi dibaca melalui transaksi, dan data penjualan dipakai untuk memilih aktivitas berikutnya. Secara empiris, hal tersebut perlu diuji dengan dua prediktor yang terdefinisi jelas dan outcome yang terukur. Studi Nurjannah dan Subur (2024) di Rappocini menawarkan pembandingan lokal mengenai literasi keuangan dan literasi digital; penggantian literasi digital dengan praktik strategi pemasaran serta cakupan 15 kecamatan membedakan pertanyaan penelitian ini.

Kecamatan dalam Tabel 2 memperlihatkan bahwa peluang pengumpulan sampel tidak sama besar di seluruh kota. Alokasi proporsional membantu merencanakan pekerjaan survei, tetapi wilayah dengan kuota kecil, misalnya Kepulauan Sangkarrang, dapat mempunyai kondisi pemasaran dan logistik yang berbeda. Analisis data nyata perlu melaporkan jumlah usaha yang memenuhi syarat, berhasil ditemui, menolak, dan menyelesaikan kuesioner untuk setiap strata. Jika tingkat respons berbeda tajam, penyesuaian bobot dan analisis sensitivitas mungkin diperlukan; kuota sintetis dalam artikel ini tidak menyelesaikan masalah tersebut.

Hubungan X_1 dan X_2 juga mungkin dipengaruhi pengetahuan umum pemilik, pendidikan, serta usia usaha. Korelasi 0,284 yang dibangkitkan tidak menghapus risiko omitted variable bias pada studi nyata. Model sederhana ini sesuai dengan permintaan dua X dan satu Y , namun koefisien parsial yang nanti diperoleh hanya bersifat asosiasi setelah satu prediktor lain diperhitungkan. Rancangan panel atau percobaan pelatihan dengan ukuran sebelum dan sesudah yang sebanding akan memberi dasar yang lebih kuat untuk pertanyaan perubahan akibat intervensi.

Keterbatasan, implikasi, dan agenda penelitian

Keterbatasan paling mendasar adalah seluruh catatan mikro dan hasil regresi merupakan data sintetis yang dibangkitkan dari aturan yang sudah ditentukan. Koefisien positif dan signifikansi terutama mencerminkan mekanisme pembangkitan itu. Data resmi BPS hanya digunakan untuk jumlah usaha mikro administratif dan alokasi wilayah; BPS tidak menyediakan nilai X_1 , X_2 , atau Y untuk 300 usaha dalam tabel artikel ini. Karena tidak ada responden, artikel tidak melaporkan tingkat respons, izin etik yang telah diperoleh, ataupun generalisasi estimasi pada pelaku usaha Makassar.

Bila artikel hendak diajukan sebagai penelitian empiris, seluruh tabel hasil simulasi harus diganti berdasarkan data yang sungguh dikumpulkan. Instrumen perlu melalui penilaian ahli, uji coba, dan pemeriksaan reliabilitas ulang. Peneliti perlu menulis tanggal dua periode omzet, definisi unit usaha, prosedur verifikasi, proses penarikan sampel, alasan data hilang, serta keputusan menangani pencilan. Hasil baru mungkin tidak signifikan atau berarah lain; kesimpulan wajib mengikuti data baru, bukan mempertahankan narasi contoh ini.

Sebagai agenda kerja yang dapat dievaluasi, program pendampingan dapat menyatukan pencatatan keuangan sederhana dengan pengukuran efektivitas kampanye digital. Indikator evaluasi dapat berupa ketepatan menghitung margin, keteraturan rekap penjualan, proporsi prospek yang membeli, biaya promosi per pesanan, serta laba, masing-masing sebelum dan setelah pendampingan. Langkah tersebut adalah usulan desain, bukan rekomendasi yang telah terbukti efektif berdasarkan hasil simulasi.

Kesimpulan dan Implikasi

Pada 300 catatan sintetis, literasi keuangan dan strategi pemasaran digital memiliki koefisien positif dalam model pertumbuhan omzet tahunan; persamaan $\hat{Y} = -14,183 + 0,169X_1 + 4,847X_2$ menerangkan R^2 sebesar 0,410. Perhitungan menunjukkan bagaimana dua variabel akuntansi dan manajemen dapat dianalisis bersama serta diterjemahkan ke satuan yang bermakna. Signifikansi statistik itu hanya milik simulasi dan tidak menjawab apakah hipotesis benar untuk usaha mikro di Kota Makassar.

Implikasi utama untuk penelitian lanjutan adalah kebutuhan mengukur pengetahuan keuangan dengan soal objektif, mendefinisikan strategi sebagai praktik yang terencana, dan memverifikasi dua periode omzet. Kerangka wilayah dari data resmi dapat membantu merancang rekrutmen, tetapi daftar usaha aktif dan prosedur pengambilan sampel tetap diperlukan. Naskah ini layak dipakai sebagai rancangan dan contoh format pelaporan; sebelum publikasi sebagai hasil penelitian, bagian metode serta seluruh angka inferensial harus diganti oleh bukti lapangan yang dapat diaudit.

BIBLIOGRAFI

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2026). *Kota Makassar dalam angka 2026*. <https://makassarkota.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/873b53484fb601c0eb215520/kota-makassar-dalam-angka-2026.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Diéguez-Soto, J., Martínez-Romero, M. J., Corten, M., & Michiels, A. (2022). The impact of the CEO's financial literacy on family SMEs' growth: The moderating role of generational stage. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 89–106. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2021-0003>

- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Nurjannah, & Subur, H. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(5), 163–173. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2892>
- OECD. (2020). *OECD/INFE survey instrument to measure the financial literacy of MSMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97746fba-en>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Scarborough, N. M. (2025). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (10th ed.). Pearson.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>