

Peningkatan Kinerja UKM: Peran Keunggulan Bersaing dalam Memoderasi Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan

Ika Yuliana¹, Restu Alpriansah², Arwin Yafi Rahmatullah³, Stevany Hanalyna Dethan⁴

Universitas Bumigora, Indonesia

ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id¹, alpriansah@universitasbumigora.ac.id²,
arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id³, eva@universitasbumigora.ac.id⁴

Submitted: 17th May 2025 | **Edited:** 27th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Yuliana, I., Alpriansah, R., Rahmatullah, A. Y., & Dethan, S.H. (2025). Peningkatan Kinerja UKM: Peran Keunggulan Bersaing dalam Memoderasi Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 994-1005.

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are essential drivers of Indonesia's economic development, particularly in the informal sector. Despite their potential, food-based SMEs in Mataram continue to face challenges in sustaining competitive performance. This study aims to examine the effect of product knowledge and financial literacy on SME performance, with a specific focus on the moderating role of competitive advantage. The study adopts a quantitative approach using the Partial Least Squares (PLS) analysis method. A purposive sampling technique was employed, involving 160 food SME owners or managers in Mataram, Lombok, who have been operating for at least six months. Measurement validity was confirmed through outer loadings and AVE values, while hypothesis testing involved direct and moderating effects. The results show that both product knowledge and financial literacy have a significant and positive influence on SME performance. Product knowledge enhances marketing confidence, while financial literacy supports efficient resource management. Furthermore, competitive advantage significantly moderates the relationship between product knowledge and performance, reinforcing its effect. However, it does not significantly moderate the relationship between financial literacy and performance, suggesting that without a well-managed strategic edge, financial literacy alone cannot optimize performance outcomes. These findings underline the importance of integrating knowledge, financial acumen, and a sustained competitive advantage to achieve superior and sustainable SME performance. This study offers valuable practical insights for SME actors to strengthen strategic capabilities and contribute to regional economic resilience.

Keywords: SME Performance, Competitive Advantage, Product Knowledge, Financial Literacy

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Di tingkat regional, Nusa Tenggara Barat (NTB) menduduki peringkat ke-10 dengan jumlah UKM terbanyak. Kota Mataram, khususnya, mencatat konsentrasi tertinggi pelaku UKM, terutama di sektor

kuliner yang tumbuh seiring peningkatan aktivitas pariwisata di Mandalika (Yuliana et al., 2023).

Namun demikian, di tengah pertumbuhan tersebut, pelaku UKM menghadapi tantangan serius dalam menjaga daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan. Beberapa pelaku UKM makanan menunjukkan penurunan performa akibat keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya, pengetahuan produk, dan kapasitas finansial (Yuliana et al., 2024).

Kinerja UKM, baik dari sisi finansial maupun non-finansial, sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang kompetitif (Rahmatullah et al., 2024). Dua faktor penting yang diyakini berpengaruh adalah pengetahuan produk dan literasi keuangan. Pengetahuan produk mencerminkan pemahaman mendalam tentang karakteristik, manfaat, serta nilai jual produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Pengetahuan ini memungkinkan pelaku UKM merancang strategi pemasaran yang tepat dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (Chen et al., 2011; Dewangga & Nugroho, 2024).

Di sisi lain, literasi keuangan menjadi kunci keberhasilan dalam pengambilan keputusan bisnis yang strategis. Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami arus kas, menyusun anggaran, serta mengelola investasi dan risiko (Remund, 2010; Desiyanti & Kassim, 2020). Pelaku UKM yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan profitabilitas, dan menjaga keberlanjutan usaha (Hererra et al., 2023; Iramani et al., 2018).

Selain kedua faktor tersebut, keunggulan bersaing juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UKM. Keunggulan bersaing tidak hanya mencakup diferensiasi produk atau efisiensi biaya, tetapi juga mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru (Farida & Setiawan, 2022). UKM yang memiliki keunggulan bersaing cenderung lebih resilien dalam menghadapi tekanan pasar dan mampu mempertahankan basis pelanggan yang loyal (Yusepa et al., 2024).

Namun demikian, penelitian terdahulu belum secara eksplisit mengkaji peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi antara pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap kinerja UKM. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap kinerja, di mana sebagian penelitian menyatakan terdapat pengaruh signifikan (Siagian et al., 2020; Dewangga & Nugroho, 2024), sementara lainnya tidak (Fahmi et al., 2020; Arethusa & Indrarini, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap kinerja UKM makanan di Kota Mataram, serta mengeksplorasi peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI

Kinerja UKM

Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengacu pada tingkat pencapaian keberhasilan usaha dalam memenuhi tujuan bisnisnya, baik yang bersifat finansial maupun non-finansial. Indikator kinerja UKM mencakup peningkatan volume penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan inovasi produk (Wiklund & Shepherd, 2005). Menurut Lumpkin dan Dess (1996), kinerja UKM juga mencerminkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola sumber daya internal, serta kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis.

Penilaian kinerja bisnis tidak lagi hanya terfokus pada hasil finansial semata, melainkan juga pada dimensi keberlanjutan, adaptabilitas, dan reputasi usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis (Kraus et al., 2020). Dalam konteks UKM makanan, peningkatan kinerja dapat dicapai melalui penguasaan pengetahuan produk, kecakapan dalam pengelolaan keuangan, serta diferensiasi yang memperkuat posisi pasar (Lechner & Gudmundsson, 2019).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pemahaman mendalam pelaku usaha terhadap karakteristik, manfaat, dan nilai jual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pengetahuan ini meliputi aspek desain, kualitas, bahan baku, hingga nilai tambah yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkup UKM, pengetahuan produk menjadi fondasi dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2021).

Pengetahuan produk yang tinggi memungkinkan pelaku UKM mengkomunikasikan keunggulan produknya secara lebih efektif, meningkatkan kemampuan dalam membangun hubungan pelanggan, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Alghizzawi et al., 2021). Pengetahuan yang akurat juga mendukung pengambilan keputusan strategis dalam penentuan harga, positioning, dan strategi promosi yang sesuai dengan pasar sasaran (Supriyadi et al., 2021).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu atau pelaku usaha dalam memahami, menganalisis, dan mengambil keputusan terkait aspek keuangan bisnis, seperti pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, investasi, dan pengendalian risiko (Remund, 2010). Dalam konteks UKM, literasi keuangan yang memadai membantu pelaku usaha dalam menjaga kestabilan keuangan serta meningkatkan efisiensi operasional (Potrich et al., 2020).

Pelaku UKM yang memiliki literasi keuangan cenderung lebih cakap dalam memanfaatkan peluang pembiayaan, menghindari kesalahan dalam penggunaan modal, serta mampu mengantisipasi kondisi ekonomi yang fluktuatif (Widayanti et al., 2022). Selain itu, literasi keuangan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dengan meningkatkan disiplin keuangan, akuntabilitas, dan pencatatan transaksi yang transparan (Yazdanfar & Öhman, 2020).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kondisi di mana suatu usaha mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini dapat berupa keunikan produk, efisiensi biaya, kualitas layanan, kecepatan distribusi, maupun inovasi berkelanjutan (Maritan & Peteraf, 2018). Dalam UKM, keunggulan bersaing menjadi kunci utama untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif dan berubah cepat.

Strategi diferensiasi yang berbasis pada keunggulan produk dan pengelolaan yang efektif dapat memperkuat posisi UKM di pasar lokal maupun nasional (Basuki et al., 2023). Lebih jauh lagi, keunggulan bersaing berperan sebagai kekuatan moderasi yang mampu memperkuat pengaruh variabel-variabel internal, seperti pengetahuan dan literasi keuangan, terhadap pencapaian kinerja (Ismail et al., 2019).

Keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kualitas sumber daya manusia, penggunaan teknologi, dan orientasi kewirausahaan (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, memahami peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi menjadi penting untuk menciptakan strategi bisnis UKM yang lebih adaptif, inovatif, dan tahan terhadap tekanan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap kinerja UKM, serta mengevaluasi peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Lokasi penelitian difokuskan pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) makanan yang beroperasi di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UKM makanan yang telah menjalankan usahanya minimal selama enam bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan pemahaman terhadap operasional usaha. Total sebanyak 160 kuesioner disebarkan secara langsung kepada pelaku UKM yang memenuhi kriteria tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang dirancang untuk mengukur empat konstruk utama: pengetahuan produk, literasi keuangan, keunggulan bersaing, dan kinerja UKM. Setiap konstruk terdiri dari beberapa indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta telah melalui proses validasi isi (*content validity*) oleh para ahli.

Pengujian kualitas data dilakukan melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ambang batas minimal sebesar 0.70 dan 0.50. Sementara itu, uji reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai ideal ≥ 0.70 (Hair et al., 2020). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pula uji asumsi statistik seperti *multikolinearitas* dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang tinggi (Henseler et al., 2015). Analisis hubungan antar variabel dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), karena metode ini mampu mengakomodasi model kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak, serta cocok digunakan untuk data dengan distribusi non-normal (Sarstedt et al., 2019).

Pengujian hipotesis mencakup analisis *direct effect* dan *moderating effect*, dengan memperhatikan nilai koefisien, *t-statistic*, dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5%. Uji pengaruh moderasi dilakukan dengan pendekatan *interaction term* pada PLS, untuk mengevaluasi sejauh mana keunggulan bersaing memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap kinerja UKM. Pemilihan model dan metode pengujian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang valid, reliabel, serta dapat diinterpretasikan secara praktis untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di sektor UKM.

HASIL PENELITIAN

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat korelasi yang jelas antara item atau skor dalam suatu konstruk, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali, (2013). Pengukuran ini bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berkorelasi dengan item pernyataan variabel laten yang diukurnya. Dalam konteks ini, Convergent Validity memberikan gambaran mengenai konsistensi internal

dari suatu konstruk, yaitu sejauh mana item-item pernyataan yang merepresentasikan konstruk tersebut mampu menunjukkan keterkaitan yang signifikan satu sama lain. Validitas konvergen dapat diketahui melalui nilai *outer loading*, di mana suatu item pernyataan dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai loading-nya melebihi ≥ 0.7 (Tabel 1).

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel dan Item Pernyataan		Outer Loading	Nilai ideal	Keterangan
Pengetahuan Produk				
PK 1.	Produk yang saya hasilkan memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen	0.786	≥ 0.7	Valid
PK 2.	Produk saya memiliki keunikan dibanding produk lain di pasaran	0.814	≥ 0.7	Valid
PK 3.	Produk saya menawarkan keunggulan dibanding produk sejenis	0.780	≥ 0.7	Valid
PK 4.	Produk saya memberikan manfaat nyata bagi konsumen	0.713	≥ 0.7	Valid
PK 5.	Konsumen cenderung membeli ulang produk saya	0.785	≥ 0.7	Valid
PK 6.	Konsumen memberikan ulasan/testimoni positif terhadap produk saya.	0.783	≥ 0.7	Valid
Financial Literacy				
FL 1.	Saya memiliki pengetahuan dasar dalam pencatatan keuangan usaha.	0.787	≥ 0.7	Valid
FL 2.	Saya dapat menyusun laporan keuangan sederhana	0.865	≥ 0.7	Valid
FL 3.	Saya menyisihkan keuntungan untuk ditabung	0.879	≥ 0.7	Valid
FL 4.	Saya memiliki rencana investasi untuk pengembangan usaha	0.886	≥ 0.7	Valid
FL 5.	Saya memiliki strategi untuk menghadapi risiko usaha	0.817	≥ 0.7	Valid
FL 6.	Saya memahami pentingnya perlindungan usaha dari risiko (seperti asuransi atau dana darurat)	0.762	≥ 0.7	Valid
Keunggulan Bersaing				
CA 1.	Produk saya memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain	0.910	≥ 0.7	Valid
CA 2.	Saya sangat selektif dalam memilih bahan baku berkualitas tinggi	0.907	≥ 0.7	Valid
CA 3.	Produk saya memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan	0.904	≥ 0.7	Valid

Kinerja UKM				
MP 1.	Volume penjualan usaha saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu	0.896	≥ 0.7	Valid
MP 2.	Saya dapat mencapai dan meningkatkan target produksi setiap periode	0.869	≥ 0.7	Valid
MP 3.	Usaha saya menghasilkan keuntungan yang terus meningkat	0.878	≥ 0.7	Valid
MP 4.	Usaha saya memiliki pangsa pasar yang cukup besar dibandingkan pesaing sejenis	0.808	≥ 0.7	Valid

Sumber: Olah Data PLS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel penelitian yaitu pengetahuan produk, literasi keuangan, keunggulan bersaing, dan kinerja UKM, menunjukkan nilai outer loading yang berada di atas ambang batas minimum sebesar ≥ 0.7 . Dengan demikian, temuan ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat dan konsisten, sehingga data yang diperoleh layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu indikator mampu secara tepat merepresentasikan variabel laten yang diukurnya, serta membedakannya dari variabel laten lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Ghozali, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain yang terdapat dalam model.

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Pengetahuan Produk	Literasi Keuangan	Keunggulan Bersaing	Kinerja UKM
Pengetahuan Produk	0.781			
Literasi Keuangan	0.894	0.844		
Keunggulan Bersaing	0.906	0.819	0.817	
Kinerja UKM	0.921	0.893	0.862	0.821

Sumber: Olah Data PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten telah mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Nilai AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik.

Lebih lanjut, pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi

antar konstruk lainnya dalam model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk yang digunakan yakni pengetahuan produk, literasi keuangan, keunggulan bersaing, dan kinerja UKM memiliki validitas diskriminan yang memadai. Oleh karena itu, model penelitian yang mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap kinerja UKM, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi, dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis struktural berikutnya.

Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria tertentu, yaitu ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0.70, nilai *Composite Reliability* yang berada di atas 0.70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui batas minimum sebesar 0.50.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.782	0.839	0.573	Reliabel
Financial Literacy	0.831	0.882	0.571	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.886	0.921	0.933	Reliabel
Kinerja UKM	0.893	0.933	0.921	Reliabel

Sumber: Olah Data PLS, 2025

Seluruh konstruk pada Tabel 3. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.70, nilai *Composite Reliability* di atas 0.70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui ambang batas minimum sebesar 0.50. Variabel pengetahuan produk, *financial literacy*, *competitif advantage* dan kinerja UKM secara bersama-sama mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hipotesis dan Moderasi

Hipotesis	Nilai Koefisien	T- Tabel	T- Hitung	P- Value	Keterangan
Pengetahuan produk terhadap Kinerja UKM	0.338	1.654	3.202	0.001	Diterima
Literasi Keuangan terhadap Kinerja UKM	0.217	1.654	2.178	0.029	Diterima
Keunggulan Bersaing memoderasi Pengetahuan Produk terhadap Kinerja UKM	0.319	1.654	2.968	0.005	Diterima
Keunggulan Bersaing memoderasi Literasi Keuangan terhadap Kinerja UKM	0.080	1.654	0.533	0.595	Ditolak

Sumber: Olah Data PLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 4. diperoleh temuan mengenai pengaruh langsung serta pengaruh moderasi antar variabel penelitian. Variabel pengetahuan produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3.202, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.654, serta nilai p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Selanjutnya, variabel literasi keuangan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan

nilai *t*-hitung sebesar 2.178, yang melebihi nilai *t*-tabel 1.654 dan nilai *p*-value sebesar $0.029 < 0.05$. Sementara itu, variabel keunggulan bersaing terbukti mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap kinerja UKM sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 2.968 yang lebih tinggi dari *t*-tabel 1,654, dengan nilai *p*-value sebesar $0.005 < 0.05$, yang berarti signifikan secara statistik. Namun demikian, keunggulan bersaing tidak terbukti dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UKM, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 0.533 yang lebih kecil dari *t*-tabel 1.654, serta nilai *p* sebesar $0.595 > 0.05$, sehingga tidak dapat moderasi antar variabel.

Pengetahuan Produk terhadap Kinerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung lebih besar daripada nilai *t*-tabel, serta nilai *p*-value lebih kecil dari 0,05 (lihat Tabel 4). Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Semakin tinggi tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap karakteristik, manfaat, dan keunggulan produknya, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dijalankan. Pengetahuan produk yang memadai memungkinkan pelaku usaha lebih percaya diri dalam memasarkan produknya kepada konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan daya tarik penawaran.

Kepercayaan diri tersebut berdampak pada kemampuan pelaku usaha dalam menjawab pertanyaan konsumen, merespons keberatan, serta menyampaikan nilai tambah produk secara meyakinkan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh Dewangga dan Nugroho (2024), serta Siagian et al. (2020), yang menegaskan bahwa pemahaman menyeluruh terhadap produk merupakan salah satu kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan pencapaian performa usaha yang optimal.

Literasi Keuangan terhadap Kinerja UKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel dan *p*-value berada di bawah ambang signifikansi 0,05 (lihat Tabel 4). Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku usaha, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dapat dicapai. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara bijak baik dalam konteks perencanaan, pencatatan, pengendalian arus kas, maupun pengambilan keputusan investasi dan pembiayaan.

Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menghambat efisiensi pengelolaan keuangan dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan usaha. Temuan ini diperkuat oleh kondisi empiris di wilayah Mataram, di mana pelaku UKM yang memiliki pemahaman keuangan memadai terbukti mampu mengelola modal usaha dengan lebih efektif, menjaga kestabilan keuangan, serta mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Desiyanti dan Kassim (2020), serta Iramani et al. (2018), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan performa dan ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Keunggulan Bersaing memoderasi Pengetahuan Produk terhadap Kinerja UKM

Berdasarkan hasil analisis, keunggulan bersaing terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara pengetahuan produk dan kinerja UKM. Artinya, pengaruh

positif pengetahuan produk terhadap kinerja akan semakin kuat apabila UKM memiliki tingkat keunggulan bersaing yang tinggi. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui keunikan produk, ketelitian dalam pemilihan bahan baku, serta konsistensi kualitas yang tinggi (Correia et al., 2020). Kondisi ini menciptakan sinergi antara pemahaman produk dan daya saing, sehingga pelaku usaha tidak hanya mampu menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki posisi yang khas dan sulit ditiru di pasar.

Sebaliknya, ketika tingkat keunggulan bersaing rendah, meskipun pelaku usaha memiliki pengetahuan produk yang tinggi, kontribusinya terhadap peningkatan kinerja menjadi kurang optimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya pembeda atau nilai lebih yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. UKM yang berhasil membangun keunggulan kompetitif dapat mengintegrasikan pengetahuan produk secara strategis untuk menciptakan nilai tambah, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menegaskan posisi usaha di tengah persaingan pasar yang ketat (Yusepa et al., 2024). Dengan demikian, keunggulan bersaing berperan penting sebagai katalisator dalam mengoptimalkan dampak pengetahuan produk terhadap pencapaian kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Keunggulan Bersaing memoderasi Literasi Keuangan terhadap Kinerja UKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berperan secara signifikan dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pelaku usaha belum cukup kuat atau belum dioptimalkan untuk memperkuat pengaruh positif dari literasi keuangan terhadap kinerja bisnis. Dalam konteks ini, diferensiasi produk, efisiensi biaya, dan inovasi yang seharusnya menjadi sumber keunggulan bersaing belum dimanfaatkan secara maksimal oleh UKM. Akibatnya, keunggulan tersebut tidak dapat mengakselerasi dampak literasi keuangan terhadap pencapaian performa usaha (Hanifah & Innayah, 2024).

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Nkundabanyanga et al. (2014) yang menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, efeknya sangat bergantung pada kondisi internal perusahaan, termasuk kekuatan keunggulan bersaing. Senada dengan itu, Fatoki (2014) menekankan bahwa keunggulan bersaing hanya akan memberikan kontribusi berarti terhadap kinerja apabila dikelola secara strategis dan terintegrasi dengan sistem pengambilan keputusan keuangan. Dalam hal ini, ketika keunggulan bersaing tidak dikembangkan secara terarah, maka fungsinya sebagai variabel moderasi menjadi tidak signifikan (Riyadi & Hadyarti, 2024). Oleh karena itu, integrasi antara kompetensi finansial dan strategi diferensiasi menjadi penting untuk diperhatikan dalam konteks penguatan performa UKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengetahuan produk dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM makanan di Kota Mataram. Pengetahuan produk terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, literasi keuangan memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola sumber daya keuangan secara efisien, merencanakan investasi, serta menjaga stabilitas operasional usaha.

Keunggulan bersaing ditemukan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap produk akan lebih optimal dampaknya ketika didukung oleh strategi keunggulan yang terkelola dengan baik, seperti diferensiasi

produk, kualitas bahan baku, dan konsistensi layanan. Namun demikian, keunggulan bersaing tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UKM, yang mengindikasikan bahwa kompetensi finansial perlu dikombinasikan dengan pendekatan strategis lain agar dapat berdampak lebih besar pada performa usaha.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait peran faktor internal dalam meningkatkan kinerja UKM, khususnya dengan menempatkan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku UKM agar tidak hanya meningkatkan literasi keuangan dan pengetahuan produk, tetapi juga membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan sebagai bagian dari strategi usaha. Sinergi ketiga aspek ini menjadi kunci untuk mencapai kinerja UKM yang unggul, adaptif, dan berdaya saing di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Abdallah, S. (2021). The Impact of Product Knowledge on Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 194–210.
- Arethusa, Z. C., & Indrarini, R. (2019). Hubungan antara Product Knowledge dengan Kinerja Karyawan Divisi Perkembangan KSPSS Tam Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Basuki, B., Andriani, D., & Sulastri, R. (2023). Competitive Advantage and Business Performance in Indonesian SMEs: The Mediating Role of Innovation Capability. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 24(1), 12–24.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206.
- Desiyanti, R., & Kassim, A. A. M. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs in Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 15–25.
- Dewangga, R. W., & Nugroho, S. P. (2024). The effect of product knowledge and market orientation on business performance in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 10–18.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–13.
- Fatoki, O. (2014). The financial literacy of micro entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 40(2), 151–158.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanifah, N., & Innayah, N. (2024). Strategi keunggulan bersaing dalam peningkatan kinerja UMKM: Studi empiris pada sektor makanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–55.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- 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.
- Iramani, N. A., Fauzi, A. A., Wulandari, D. A., & Lutfi, N. A. (2018). Financial literacy and business performances improvement of micro, small, medium-sized enterprises in East Java Province, Indonesia. *International Journal of Education Economics and Development*, 9(4), 303–317.
- Ismail, K., Kadir, M. A. B. A., & Aris, N. A. (2019). Competitive Advantage as a Mediator Between Strategic Orientation and SME Performance. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 11(2), 30–45.
- Kim, J., Kim, S., & Yang, K. (2021). Effects of Product Knowledge on Value Perception and Purchase Intention in E-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102495.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2020). Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for the Twenty-First Century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(2), 437–463.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2019). Entrepreneurial Orientation, Firm Strategy and Small Firm Performance. *International Small Business Journal*, 37(5), 473–501.
- Nkundabanyanga, S. K., Kasozi, D., Nalukenge, I., & Taurigana, V. (2014). Lending terms, financial literacy and formal credit accessibility. *International Journal of Social Economics*, 41(5), 342–361.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2020). Development of a Financial Literacy Model for Entrepreneurs. *RAUSP Management Journal*, 55(4), 479–495.
- Pratomo, D., & Fauzan, R. (2021). Penggunaan Metode PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen: Pendekatan dan Contoh Aplikasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 121–130.
- Purba, R. A., & Muda, I. (2022). Analisis Model Pengukuran PLS-SEM pada Penelitian Kinerja UKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 25–38.
- Rahmatullah, A. Y., Sutiono, H. T., & Kusmantini, T. (2024). Green Marketing Strategy, Green Supply Chain Management, on Business Performance: Green Innovation as Mediation. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 45–56.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Riyadi, M. P., & Hadyarti, V. (2024). The effect of financial knowledge, financial literacy, and financial capability on MSME performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 123–134.
- Saputra, D. Y., & Astuti, D. (2020). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Penelitian Manajemen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.

- Sari, D. N., Aprilianto, T., & Pramesti, L. A. (2021). Enhancing SMEs' Competitive Advantage Through Human Capital and Technology Capability. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 75–85.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the Moderating Role of Attitude. *SHS Web of Conferences*, 76, 01011.
- Supriyadi, E., Firdaus, M., & Sutrisno, T. (2021). The Role of Product Knowledge and Marketing Capability on SMEs' Business Growth. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124.
- Widayanti, M., Sari, A. D. P., & Ardiansyah, R. (2022). The Effect of Financial Literacy and Entrepreneurial Behavior on SME Performance. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Wulandari, S., & Adiningsih, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Skala Likert dalam Validasi Instrumen Survei Bisnis. *Jurnal Metodologi Riset Bisnis*, 5(2), 89–95.
- Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2020). The Impact of Financial Literacy on the Performance of SMEs in Sweden. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 611–627.
- Yuliana, I., Alpriansah, R., & Pratama, A. A. (2024). Culinary SME Performance: Marketing Capability, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage and Product Innovation. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 30–40.
- Yuliana, I., Faerrosa, L., Maulani, M. R., Talidobel, S., Chothibul, M., & Assa'ady, U. (2023). Optimalisasi Kinerja Dimoderasi Strategi Green Marketing pada UKM. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 2, 121–129.
- Yulianto, A., & Permatasari, L. (2019). Penerapan SmartPLS dalam Analisis Model Pengaruh Langsung dan Moderasi. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 7(3), 137–148.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., Sanjaya, V. F., & Raden, U. (2024). Peran Competitive Advantage dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1–12.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., Sanjaya, V. F., & Raden, U. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal: Studi pada Topshop Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 22–30.