

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Integrasi Pemasaran Hijau dan Keuangan dalam Memperkuat Kinerja dan Daya Saing Berkelanjutan UMKM: Studi Kasus pada KUB Nelayan di Kota Makassar

¹Tasrik Hasrat, ²Mahfudnurnajamuddin, ³Budiandriani, ⁴Khairina Rosyadah & ⁵Ridhan Rahmah

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

⁵Institute Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: tasrik.tasrik@umi.ac.id

Abstract

This study examines the influence of green marketing and financial aspects on the performance and sustainable competitiveness of MSMEs, with a focus on Fishermen's Joint Business Groups (KUB) in Makassar City. Fishermen's MSMEs face challenges such as limited capital, low financial literacy, and minimal adoption of environmentally friendly marketing strategies. The research applies a quantitative approach using *Structural Equation Modeling* (SEM) with AMOS 27, involving KUBs that have operated for at least three years. Data were collected through questionnaires based on green marketing, finance, business performance, and sustainable competitiveness indicators, tested for validity and reliability. Results show that green marketing has a positive and significant effect on MSME performance and sustainable competitiveness. Conversely, financial aspects have a negative and insignificant effect on both variables, reflecting weak financial management practices. In addition, MSME performance positively and significantly influences sustainable competitiveness, emphasizing the importance of productivity, quality improvement, and effective management in achieving long-term competitiveness. Overall, findings highlight green marketing as a key driver of MSME performance and sustainability. Meanwhile, financial aspects require policy support through financial literacy programs, inclusive financing access, and green incentives to help fishermen's MSMEs strengthen their sustainable competitiveness.

Keywords green marketing, finance, MSMEs performance, sustainable competitiveness, fishermen's KUB.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor perikanan memegang peran penting dalam perekonomian daerah pesisir, termasuk di Kota Makassar, baik dari sisi ketahanan pangan maupun penyediaan lapangan kerja lokal. Studi menunjukkan bahwa komunitas nelayan memiliki kerentanan ekonomi yang tinggi akibat ketergantungan pada musim tangkapan, fluktuasi harga, dan keterbatasan akses modal serta pasar, sehingga kelompok usaha bersama (KUB) menjadi salah satu bentuk organisasi yang penting untuk meningkatkan kapasitas ekonomi nelayan (Rahmawati et al, 2024; Saharuddin dkk, 2025).

Di sisi lain, tren konsumsi dan regulasi global mendorong peningkatan perhatian terhadap praktik ramah lingkungan: konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan saat memilih produk, dan pelaku usaha yang mengadopsi praktik green/green marketing dapat memperoleh keuntungan kompetitif melalui diferensiasi produk, reputasi, dan penerimaan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pasar yang lebih baik. Penelitian-penelitian terkini menemukan bahwa orientasi pemasaran hijau strategis berkorelasi positif dengan kinerja lingkungan dan keberlanjutan perusahaan, serta dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi usaha kecil menengah (Ismail et al, 2023; Tri & Mega, 2024).

Namun pemasaran hijau saja belum cukup bila aspek pengelolaan keuangan tidak memadai. Literasi keuangan, akses pembiayaan, dan praktik pengelolaan keuangan (seperti pencatatan arus kas, perencanaan modal, dan pengendalian biaya) sebagai faktor yang menentukan keberlangsungan dan kinerja UMKM (Chaidir dkk, 2025). UMKM dengan tingkat literasi keuangan dan akses digital finansial yang lebih baik cenderung lebih resilient, mampu melakukan investasi produktif, serta lebih efektif menerjemahkan strategi pemasaran menjadi hasil keuangan nyata (Manoj Kumar et al, 2024; Erisanti & Febrina, 2025).

Dalam konteks KUB nelayan di Makassar, kombinasi antara strategi pemasaran hijau dan penguatan aspek keuangan (mis. literasi keuangan, manajemen arus kas, akses ke pembiayaan formal/ramah-lingkungan) diperkirakan dapat memperkuat kinerja usaha sekaligus meningkatkan daya saing berkelanjutan. Meski demikian, studi empiris yang menguji **sinergi** antara pemasaran hijau dan aspek keuangan khusus pada KUB nelayan yang menggabungkan data lapangan, indikator kinerja usaha, dan ukuran daya saing berkelanjutan masih terbatas. Beberapa penelitian lokal telah menggambarkan kondisi sosial-ekonomi dan kerentanan nelayan di Makassar, namun jarang yang mengkaji hubungan simultan antara green marketing dan variabel keuangan terhadap kinerja dan daya saing UMKM nelayan (Idham et al, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan empiris dengan menguji peran pemasaran hijau dan aspek keuangan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing berkelanjutan UMKM pada KUB nelayan di Kota Makassar. Fokus penelitian meliputi: (1) tingkat penerapan praktik pemasaran hijau oleh KUB nelayan; (2) kondisi literasi dan praktik keuangan serta akses pembiayaan nelayan; (3) pengaruh masing-masing variabel (pemasaran hijau dan aspek keuangan) terhadap kinerja UMKM; dan (4) bagaimana sinergi kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran Hijau. Pemasaran hijau (green marketing) adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan dalam produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu keberlanjutan, serta tekanan regulasi yang menuntut praktik bisnis ramah lingkungan (Alkhatib & Wah, 2023). Praktik green marketing tidak hanya berkaitan dengan produk ramah lingkungan, tetapi juga strategi harga, promosi, dan distribusi yang mendukung keberlanjutan (Kumari et al., 2022). Berbagai penelitian menegaskan bahwa penerapan pemasaran hijau dapat meningkatkan citra merek, loyalitas konsumen, serta mendorong daya saing berkelanjutan. Orientasi green marketing yang bersifat strategis terbukti berhubungan positif dengan kinerja lingkungan dan keunggulan kompetitif, terutama jika didukung oleh kapasitas internal organisasi, seperti pengetahuan hijau dan kemampuan inovasi (Ismail et al., 2023). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas klaim yang dibuat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Isu **greenwashing** yaitu klaim ramah lingkungan yang menyesatkan menjadi tantangan serius yang dapat merusak kepercayaan konsumen (Vangeli et al., 2023). Dalam konteks UMKM, termasuk sektor perikanan seperti KUB nelayan, green marketing menawarkan peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan membangun diferensiasi. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya, modal, dan pengetahuan sering menjadi kendala dalam implementasinya. Oleh karena itu, sinergi dengan aspek keuangan menjadi penting agar strategi green marketing tidak hanya berhenti pada level promosi, tetapi juga berdampak nyata pada kinerja usaha dan daya saing berkelanjutan (Badhwar et al., 2024).

Aspek Keuangan. Aspek keuangan merupakan faktor fundamental dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM. Manajemen keuangan yang baik memungkinkan UMKM mengelola arus kas, memperoleh akses pembiayaan, dan melakukan investasi strategis untuk pengembangan usaha. Menurut Brigham & Houston (2019), pengelolaan keuangan yang efektif mencakup perencanaan, penganggaran, dan pengendalian sumber daya finansial sehingga mampu mendukung pertumbuhan jangka panjang. Bagi UMKM, khususnya di sektor perikanan, keterbatasan modal sering menjadi hambatan utama dalam meningkatkan skala usaha dan melakukan inovasi (Tambunan, 2019). Oleh karena itu, akses terhadap sumber pembiayaan formal seperti perbankan maupun lembaga keuangan mikro sangat penting dalam mendukung aktivitas usaha yang lebih produktif dan efisien (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006). Selain itu, literatur terkini menekankan pentingnya integrasi aspek keberlanjutan dalam pengelolaan keuangan. Sustainable finance mendorong UMKM untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan sosial (UNEP FI, 2021). Dengan demikian, aspek keuangan bukan hanya sekadar pengelolaan modal, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing berkelanjutan UMKM.

Kinerja UMKM. Kinerja UMKM merupakan ukuran sejauh mana usaha kecil dan menengah mampu mencapai tujuan usahanya, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Menurut Kaplan dan Norton (1996), kinerja dapat dilihat melalui pendekatan *Balanced Scorecard* yang mencakup aspek keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam konteks UMKM, kinerja umumnya diukur melalui indikator: (a) **Kinerja keuangan** – peningkatan pendapatan, profitabilitas, pertumbuhan aset, dan arus kas (Brigham & Houston, 2019); dan (b) **Kinerja non-keuangan** – kepuasan pelanggan, kualitas produk, inovasi, serta penguasaan pasar (Lumpkin & Dess, 1996). Faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain: akses pembiayaan, strategi pemasaran, inovasi produk, literasi digital, serta dukungan kelembagaan (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006; Tambunan, 2019). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi aspek keberlanjutan, seperti penerapan pemasaran hijau dan green finance, semakin penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi hijau (Sumastuti et al., 2024).

Daya Saing Berkelanjutan. Daya saing berkelanjutan UMKM mencerminkan kemampuan usaha kecil mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Porter & Kramer, 2019). Faktor utama yang mendukung daya saing berkelanjutan meliputi inovasi, efisiensi operasional, pengelolaan keuangan yang sehat, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam produksi dan pemasaran (Wu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

et al., 2021). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi hijau seperti efisiensi energi, pengurangan limbah, dan pemasaran ramah lingkungan terbukti meningkatkan reputasi serta akses pasar (Yoon & Lee, 2022). Selain itu, dukungan pembiayaan yang memadai memperkuat kapasitas UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan regulasi lingkungan. Dengan demikian, sinergi aspek keuangan dan pemasaran hijau menjadi kunci untuk memperkuat daya saing berkelanjutan UMKM, khususnya di sektor perikanan dan kelautan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif dan eksplanatori. Fokusnya adalah menganalisis pengaruh sinergi pemasaran hijau dan aspek keuangan terhadap kinerja usaha dan daya saing berkelanjutan UMKM, dengan objek pada KUB Nelayan di Kota Makassar. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel sekaligus menguji serta mengembangkan kerangka konseptual baru dalam konteks UMKM pesisir. Penelitian juga bersifat terapan, sehingga hasilnya diharapkan memberi kontribusi praktis bagi penguatan daya saing dan keberlanjutan UMKM nelayan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Nelayan yang beroperasi di Kota Makassar dan tercatat aktif dalam pembinaan Dinas Kelautan dan Perikanan serta lembaga terkait pada tahun 2024 sebanyak 231 orang. KUB ini bergerak di sektor perikanan tangkap dan pengolahan hasil perikanan dengan skala usaha kecil dan menengah. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) KUB telah beroperasi minimal 3 tahun, (2) Memiliki aktivitas pemasaran hasil tangkapan atau produk olahan, (3) Mengelola keuangan usaha, baik sederhana maupun terstruktur, (4) Bersedia menjadi responden, serta (5) Dapat diverifikasi melalui kunjungan lapangan atau komunikasi daring. Target responden utama adalah ketua KUB, bendahara/pengelola keuangan, serta anggota yang terlibat langsung dalam pemasaran hasil tangkapan maupun pengelolaan usaha. Data dari responden ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran hijau, pengelolaan keuangan, serta implikasinya terhadap kinerja dan daya saing berkelanjutan UMKM nelayan di Kota Makassar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada KUB Nelayan yang menjadi sampel penelitian. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel pemasaran hijau, pengelolaan keuangan, kinerja usaha, dan daya saing berkelanjutan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 untuk merepresentasikan tingkat persetujuan responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan atau dokumen resmi KUB, publikasi Dinas Kelautan dan Perikanan, serta literatur akademik yang relevan. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas konstruk (Confirmatory Factor Analysis/CFA) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Hal ini bertujuan menjamin bahwa kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan software AMOS versi 27. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antara variabel laten, yaitu pemasaran hijau dan keuangan, terhadap kinerja

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

usaha dan daya saing berkelanjutan UMKM. Tahapan analisis meliputi: (a) Uji asumsi SEM, mencakup uji normalitas multivariat, uji multikolinearitas, outlier, dan kecukupan sampel; (b) Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian; (c) Pengujian model struktural melalui evaluasi *goodness of fit* (Chi-Square, RMSEA, CFI, TLI, GFI); dan (d) Analisis jalur dan uji signifikansi hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$).

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk pengujian instrumen penelitian, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel, yaitu Pemasaran Hijau (PH), Keuangan (KU), Kinerja UMKM (KN), dan Daya Saing Berkelanjutan (DSB), dinyatakan valid karena semua indikator memiliki nilai korelasi (*correlation bivariate*) lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh indikator menunjukkan nilai signifikansi (p) lebih kecil dari 0,05 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 27. Hasil estimasi model menunjukkan nilai *Goodness of Fit* yang ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Structural Equation Modeling (SEM) Model Fit Test

Fit Index	Value	Acceptable Threshold	Model Evaluation
CMIN/DF	2.192	< 3	Fit
RMSEA	0.047	≤ 0.08	Fit
GFI	0.942	≥ 0.90	Fit
CFI	0.951	≥ 0.90	Fit
TLI	0.963	≥ 0.90	Fit

Hasil yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan model dan valid secara statistik, dengan seluruh indeks goodness-of-fit berada dalam batas ambang yang direkomendasikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Independent Variable	Mediating Variable	Dependent Variable	Path Coefficient	P-Value	Test Result
1	Pemasaran Hijau (PH)	Kinerja UMKM (KN)	-	0,572	0,024	Positif & Signifikan
2	Keuangan (KU)	Kinerja UMKM (KN)	-	-0,248	0,069	Negatif & Tidak Signifikan
3	Pemasaran Hijau (PH)	-	Daya Saing Berkelanjutan (DSB)	0,569	0,019	Positif & Signifikan
4	Keuangan (KU)	-	Daya Saing Berkelanjutan (DSB)	-0,157	0,074	Negatif & Tidak Signifikan
5	-	Kinerja UMKM (KN)	Daya Saing Berkelanjutan (DSB)	0,526	0,031	Positif & Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, (2) aspek keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, (3) pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, (4) aspek keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, dan (5) kinerja UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (path coefficient = 0,572; $p = 0,024$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, seperti promosi produk berkelanjutan, efisiensi energi, serta pengurangan limbah produksi, dapat meningkatkan performa operasional dan finansial UMKM, khususnya pada sektor nelayan. Strategi ini tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun citra positif yang mendukung loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Yoon & Lee (2022), pemasaran hijau terbukti memperkuat reputasi usaha serta membuka peluang akses pasar baru, termasuk pasar internasional yang semakin menuntut produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, Chen (2010) menegaskan bahwa green marketing meningkatkan *brand equity* melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kinerja bisnis. Dangelico dan Vocalelli (2017) juga menambahkan bahwa pemasaran hijau memberikan dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif sekaligus kinerja keuangan perusahaan kecil dan menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM nelayan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan memiliki kinerja yang lebih berkelanjutan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Aspek Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM (path coefficient = $-0,248$; $p = 0,069$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun keuangan merupakan elemen penting dalam pengembangan usaha, keterbatasan akses pembiayaan formal dan rendahnya literasi keuangan masih menjadi penghambat utama bagi UMKM nelayan di Kota Makassar. Ketergantungan pada tengkulak atau sumber pembiayaan informal cenderung menciptakan tekanan finansial karena tingginya biaya modal, sehingga potensi peningkatan kinerja belum dapat dimaksimalkan. Temuan ini sejalan dengan López-Torres (2023) yang menegaskan bahwa keterbatasan akses keuangan merupakan faktor signifikan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM, terutama di negara berkembang. Selain itu, Beck dan Demircuc-Kunt (2006) juga menyatakan bahwa hambatan keuangan dapat menurunkan produktivitas serta memperlambat pertumbuhan bisnis kecil. Penelitian terbaru oleh Nguyen et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan dan manajemen modal kerja yang efektif untuk meningkatkan performa keuangan UMKM. Dengan demikian, rendahnya kemampuan manajerial dalam pengelolaan keuangan dan minimnya dukungan pembiayaan formal menyebabkan peran aspek keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM nelayan masih belum optimal.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Daya Saing Berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan (path coefficient = $0,569$; $p = 0,019$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan bukan hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penerapan pemasaran hijau mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi nilai-nilai keberlanjutan, serta pengembangan produk yang memperhatikan aspek ekologi. Strategi ini berkontribusi pada penciptaan loyalitas konsumen, karena konsumen saat ini semakin sadar terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Selain itu, pemasaran hijau mampu membangun reputasi positif UMKM, yang sangat penting dalam menciptakan diferensiasi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Lebih jauh, pemasaran hijau membuka peluang pasar baru, baik domestik maupun internasional, terutama pada segmen konsumen yang mengutamakan produk berkelanjutan. Dengan demikian, daya saing berkelanjutan UMKM (KUB nelayan) tidak hanya bertumpu pada harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai tambah lingkungan yang melekat pada produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Chen (2010) yang menemukan bahwa green marketing secara signifikan meningkatkan *green competitive advantage* perusahaan melalui citra merek, loyalitas konsumen, dan inovasi ramah lingkungan. Penelitian Dangelico & Vocalelli (2017) juga menegaskan bahwa pemasaran hijau merupakan strategi penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era konsumen yang semakin peduli lingkungan. Demikian pula, Papadas et al. (2019) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran hijau berdampak pada performa jangka panjang dengan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan reputasi organisasi.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Aspek Keuangan Terhadap Daya Saing Berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keuangan kembali berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya saing berkelanjutan (path coefficient = $-0,157$; $p = 0,074$). Temuan ini mempertegas bahwa keterbatasan akses modal, tingginya biaya pembiayaan, serta lemahnya sistem pencatatan keuangan menjadi faktor utama yang menghambat UMKM, khususnya kelompok nelayan, dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Daya saing berkelanjutan menuntut pengelolaan keuangan yang sehat, transparan, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Namun, tanpa dukungan modal yang memadai, UMKM sulit melakukan investasi pada inovasi hijau, efisiensi produksi, maupun strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian oleh Fatoki (2011) menunjukkan bahwa keterbatasan akses keuangan merupakan salah satu hambatan struktural yang melemahkan daya saing UMKM di negara berkembang. Demikian pula, Abor dan Quartey (2010) menegaskan bahwa kendala pembiayaan seringkali mengurangi kemampuan UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar. Studi terbaru oleh Musah et al. (2022) menambahkan bahwa literasi keuangan memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM, karena pengelolaan keuangan yang baik dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, dan memperkuat daya saing. Dengan demikian, perbaikan sistem pembiayaan dan penguatan kapasitas literasi keuangan perlu menjadi fokus kebijakan untuk mendukung keberlanjutan daya saing UMKM nelayan.

Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Daya Saing Berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan (path coefficient = $0,526$; $p = 0,031$). Hal ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu meningkatkan produktivitas, kualitas produk dan layanan, serta efektivitas manajemen usaha memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Peningkatan kinerja tidak hanya tercermin dari aspek keuangan, tetapi juga dari kepuasan pelanggan, reputasi usaha, dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar. Temuan ini sejalan dengan Wu et al. (2021) yang menegaskan bahwa kinerja usaha merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan global. Selain itu, Santos dan Brito (2012) menyatakan bahwa kinerja organisasi yang mencakup dimensi keuangan dan non-keuangan sangat berkontribusi dalam membangun daya saing jangka panjang. Penelitian terbaru oleh Susanto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kinerja UMKM yang baik mendorong adopsi strategi berkelanjutan, sehingga meningkatkan ketahanan bisnis terhadap tantangan eksternal. Dengan demikian, peningkatan kinerja UMKM dapat dipandang sebagai prasyarat penting untuk memperkuat daya saing berkelanjutan, terutama bagi UMKM nelayan yang menghadapi fluktuasi pasar dan keterbatasan sumber daya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau menjadi faktor penentu utama dalam memperkuat kinerja dan daya saing berkelanjutan UMKM nelayan di Kota Makassar, sementara aspek keuangan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui kebijakan inklusi keuangan, akses pembiayaan murah, serta pelatihan manajemen keuangan bagi UMKM pesisir.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran hijau, keuangan, dan kinerja UMKM terhadap daya saing berkelanjutan, maka diperoleh kesimpulan bahwa: (1) **Pemasaran hijau** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan mampu meningkatkan performa usaha; (2) **Aspek keuangan** berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, yang mengindikasikan bahwa keterbatasan pengelolaan keuangan belum mampu mendorong peningkatan kinerja; (3) **Pemasaran hijau** berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, sehingga praktik pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dapat memperkuat posisi UMKM dalam jangka Panjang; (4) **Aspek keuangan** juga ditemukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, menandakan bahwa keberlanjutan daya saing UMKM belum ditopang secara kuat oleh aspek finansial; dan (5) **Kinerja UMKM** berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, artinya semakin baik kinerja UMKM, semakin tinggi pula daya saing berkelanjutan yang dapat dicapai. Saran yang dapat dikemukakan adalah (1) **Bagi pelaku UMKM**, khususnya yang bergabung dalam KUB perlu memperkuat penerapan pemasaran hijau, misalnya dengan menonjolkan produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang berkelanjutan, serta komunikasi nilai hijau kepada konsumen; (2) **Penguatan kapasitas keuangan** sangat diperlukan, baik melalui pelatihan manajemen keuangan, pengelolaan modal kerja, maupun akses pembiayaan yang lebih terstruktur agar dapat mendukung kinerja dan daya saing; (3) **Pemerintah dan lembaga terkait** sebaiknya memberikan dukungan berupa insentif, akses modal hijau, serta pendampingan manajerial untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan dan menerapkan inovasi ramah lingkungan; dan (4) **Penelitian selanjutnya** dapat memperluas variabel lain seperti inovasi produk, teknologi digital, atau kolaborasi dengan stakeholder guna mendapatkan pemahaman lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya saing berkelanjutan UMKM.

Referensi

- Abor J, Quartey P. (2010). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39, 218–228.
- Alkhatib, S., & Wah. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Assanniyah, M., & Setyorini, H. (2024). *Management The Influence of Financial Literacy and Financial Inclusion on Financial Management of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Tanggulangin District*. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3917>
- Badhwar, A. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. *Sustainability*, 16(7), 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Beck T, Demirgüç-Kunt A. (2006). Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

a Growth Constraint. *Journal of Banking & Finance*. 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>

Brigham EF, Houston JF. (2019). *Fundamentals of Financial Management*. 15th ed. Boston: Cengage Learning.

Chaidir, Mohammad; Grace, Yulianti; Ruslaini. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. 4(1), 218-220. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2079>

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chicha, H. D. Korompis, S. R., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2023). *The Influence of Financial Literacy and Financial Attitude on Financial Resilience of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) in Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49580>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.18>

Erisanti, Lufi; Febrina Rita Albeta. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 210-219. DOI: <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4040>

Fatoki O. (2011). The impact of human, social and financial capital on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Social Sciences*. 29(3), 193–204. <https://doi.org/10.1080/09718923.2011.11892970>

Hussain J, Millman C, Matlay H. (2018). SME financing in the UK and China: a comparative perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 25(5), 799–817. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2018-0119>

Idham Irwansyah Idrus, Sopian Tamrin, Riri Amandaria, Ashari Ismail. (2024). Social Capital and Household Vulnerability of Fishermen's Household in Lae-Lae Island, Makassar City. *Kne Social Science*, 1330-1339. <https://orcid.org/0000-0002-7844-1522>

Ismail, I. J., Amani, D., & Changelima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability: Does green absorptive capacity moderate? *Heliyon*, 9(7), e18373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>

Ismail, Juma; David Amani; Ismail Abdi Changelima (2023) Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. 9(7), 18373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Kaplan RS, Norton DP. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.

Kumari, R., Verma, R., Debata, B. R., & Ting, H. (2022). A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>

López-Torres, G. C. (2023). The Impact of SMEs' Sustainability on Competitiveness. *Measuring Business Excellence*, 27(1), 107–120. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2021-0144>

Lumpkin GT, Dess GG. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*. 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>

Manoj Kumar M V, Nasser Almuraqab, Immanuel Azaad Moonesar, Udo Christian Braendle, Ananth Rao. (2024). How Critical is SME Financial Literacy and Digital Financial Access for Financial and Economic Development in the Expanded BRICS block? TYPE Original Research, 4(2), 1-23. <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1448571>

Musah A, Kong Y, Mensah IA, Antwi SK. (2022). Financial Literacy, Access to Finance, and Sustainable Competitive Advantage of SMEs: Evidence from Emerging Economies. *Sustainability*. 14(3), 1296. <https://doi.org/10.3390/su14031296>

Nguyen TT, Gan C, Hu B. (2020). An Empirical Analysis of Financial Literacy and SMEs' Performance in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020;13(7):146. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070146>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value: Competitive Advantage Through Social Impact. *Harvard Business Review*, 97(1), 66–77.

Rahmawati Tahir, Andi Tenri Lawa Putri Lanrang Haris, Andi Dorawati Ishak. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Makassar Berbasis Ekonomi Kreatif. *Economics and Digital Business Review*, 5(4), 765-773. <https://1556-4292-1-10-20240717-4.pdf>

Saharuddin, A., Xyla, G., & Muh. Taufiq Hidayatullah. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Perikanan Olahan: Peluang Ekspor dan Tantangan Operasional. *MARS Journal*, 5(1), 8-21. <https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars>

Santos JBR, Brito LAL. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(SPE), 95–117. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000500007>

Sumastuti, E., Harahap, S., & Sianipar G. (2024). Exploring The Impact Of Green Finance, Financial Literacy, And Social Capital On The Performance And Financial Sustainability Of

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Indonesian MSMEs. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9719>

Susanto AB, Prasetyo PE, Siswanti Y, Sutopo W. (2023). Business Performance and Sustainable Competitive Advantage of SMEs: Evidence from Indonesia. *Sustainability*, 15(4):3325. <https://doi.org/10.3390/su15043325>

Tambunan T. (2019). UMKM di Indonesia: Beberapa Isu POenting. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. (1):1–20. <https://doi.org/10.14203/JEP.27.1.2019.1-20>

Tri, Mutiara & Ririh, Mega Safitri. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Pesisir Pantai untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal Masyarakat di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 19(2), 213-233. <https://ejurnal-balitbang.kkp.go.id/index.php/sosek>

UNEP FI. (2021). *Financing a Sustainable future*. United Nations Environment Programme Finance Initiative. <https://www.unepfi.org/publications/financing-a-sustainable-future>

Ullah, F., Degong, M., & Anwar, M. (2021). Supportive Tactics for Innovative and Sustainability Performance in Emerging SMEs. *Financial Innovation*, 7(80), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00284-8>

Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to Green B2B Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>

Wu J, Guo S, Huang H, Liu W. (2021). Sustainable Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: The Role of Firm Performance. *Sustainability*, 13(9):5137. <https://doi.org/10.3390/su13095137>

Wu, K. J., Liao, C. J., Tseng, M. L., & Chiu, A. S. (2021). Exploring sustainable competitiveness of SMEs: The role of green innovation. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 198–210. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.009>

Yoon, S., & Lee, J. (2022). Green Marketing Strategies and Sustainable Competitive Advantage of SMEs: Evidence from South Korea. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132400. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132400>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)