

Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Bantaeng

Asniati¹, Annisa², Andi Pasya Ibnu Rasul³, Muh. Faizul⁴, Desy Rahmawati Anwar⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana/Manajemen)

Email: asniatiasnawati@gmail.com¹, Annisashr174@gmail.com², Andipasya14@gmail.com³, muhammad6969050@gmail.com⁴, desyrahmawati@gmail.com⁵

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan pola persaingan bisnis dan perilaku konsumen sehingga UMKM dituntut mampu beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan inovasi usaha. Namun, sebagian besar UMKM di Kabupaten Bantaeng masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk yang berdampak pada rendahnya daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 180 pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,431 dan p-value 0,000. Literasi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,287 dan p-value 0,000. Selain itu, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,354 dan p-value 0,000

Kata Kunci: digital marketing, literasi digital, inovasi produk, kinerja UMKM, SEM-PLS, Kabupaten Bantaeng

ABSTRAK

The development of the digital economy has driven changes in business competition patterns and consumer behavior, requiring Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt through the utilization of digital technology and business innovation development. However, most MSMEs in Bantaeng still face limitations in implementing digital marketing, digital literacy, and product innovation, which negatively affect their business competitiveness. This study aims to analyze the influence of digital marketing, digital literacy, and product innovation on the performance of MSMEs in Bantaeng. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 180 MSME actors in Bantaeng selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on MSME performance, with a path coefficient of 0.431 and a p-value of 0.000. Digital literacy also had a positive and significant effect on MSME performance, with a path coefficient of 0.287 and a p-value of 0.000. In addition, product innovation was proven to have a positive and significant effect on MSME performance, with a path coefficient of 0.354 and a p-value of 0.000.

Keywords: digital marketing, digital literacy, product innovation, MSME performance, SEM-PLS, Bantaeng Regency

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis lokal. Dalam konteks ekonomi digital, keberlanjutan dan daya saing UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan inovasi produk, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis dari pola konvensional menuju sistem bisnis berbasis teknologi, sehingga pelaku UMKM dituntut memiliki kemampuan digital yang memadai agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam perspektif *dynamic capability theory*, kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, pengetahuan, dan inovasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan organisasi menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2022). Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Digital marketing merupakan konsep pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan terukur. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, email marketing, search engine optimization, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan memperoleh data konsumen secara real-time sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara lebih cepat dan efisien. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi instrumen strategis karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital dan mengelola komunikasi pemasaran secara strategis.

Secara teoritis, digital marketing dapat dijelaskan melalui pendekatan *relationship marketing* dan *customer engagement theory*. Teori *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan. Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan responsif. Sementara itu, *customer engagement theory* menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pasar. Meskipun digital marketing menawarkan berbagai peluang, implementasinya pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan teknis. Penelitian Dwivedi et al. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital bisnis sering kali tidak berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan teknologi, dan lemahnya strategi digital. Kondisi ini juga terjadi pada UMKM di Indonesia yang sebagian besar masih menggunakan digital marketing secara

sederhana tanpa perencanaan strategis yang matang. Banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi dasar tanpa memanfaatkan fitur analitik, segmentasi pasar, dan optimasi konten digital secara maksimal. Akibatnya, penggunaan digital marketing belum mampu memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kinerja usaha. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja UMKM. Penelitian Nuseir (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan business performance melalui peningkatan customer relationship management. Penelitian Qalati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial sebagai bagian dari digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Di Indonesia, penelitian Purwana et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan komunikasi pemasaran. Temuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian Wicaksono et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Lampung Barat.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing memang berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan inovasi produk pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak dapat dipandang sebagai faktor tunggal dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penggunaan teknologi pemasaran digital tanpa kemampuan literasi digital dan inovasi yang memadai cenderung menghasilkan dampak yang terbatas. Oleh karena itu, kajian mengenai digital marketing perlu dikaitkan dengan kemampuan internal UMKM dalam mengelola teknologi dan menciptakan inovasi produk. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks bisnis, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis, memahami data digital, memanfaatkan teknologi untuk pengambilan keputusan, serta mengelola komunikasi digital secara strategis. Menurut UNESCO, literasi digital menjadi kompetensi utama dalam menghadapi transformasi ekonomi berbasis teknologi karena menentukan kemampuan individu dan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. Dalam perspektif resource-based view (RBV), literasi digital dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif organisasi. Barney (2021) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki sumber daya unik dan sulit ditiru akan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan organisasi lain. Dalam konteks UMKM, kemampuan literasi digital menjadi aset penting karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Oleh karena itu, literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan strategis yang menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM. Perkembangan ekonomi digital menyebabkan literasi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM. Konsumen saat ini semakin aktif menggunakan platform digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola

komunikasi digital secara efektif agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian Gonzalez-Varona et al. (2024) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam membangun kompetensi digital menjadi faktor utama keberhasilan transformasi digital UMKM. Selain itu, Mohamed dan Weber (2020) menegaskan bahwa kemampuan mengelola data digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan produktivitas bisnis di era digitalisasi.

Namun demikian, tingkat literasi digital UMKM di Indonesia masih relatif rendah. Banyak pelaku UMKM hanya menggunakan teknologi digital untuk aktivitas komunikasi sederhana tanpa memahami strategi pemasaran digital, keamanan data, dan analisis perilaku konsumen. Penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM karena meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital secara lebih efektif. Akan tetapi, penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa literasi digital tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi berpengaruh melalui mediasi digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM masih bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemampuan pemasaran dan inovasi usaha. Selain digital marketing dan literasi digital, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penciptaan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui perubahan desain, kualitas, fungsi, maupun fitur produk. Dalam teori inovasi Schumpeterian, inovasi dipandang sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi karena memungkinkan organisasi menciptakan diferensiasi produk dan membuka peluang pasar baru. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan barang baru, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi sangat penting karena karakteristik pasar yang semakin kompetitif dan berbasis preferensi konsumen. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keunikan, pengalaman penggunaan, dan nilai emosional produk. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menciptakan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan produk tradisional tanpa pembaruan. Ferreira et al. (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas peluang pasar. Secara teoritis, hubungan inovasi produk dengan kinerja UMKM dapat dijelaskan melalui teori *dynamic capability*. Teori ini menekankan bahwa organisasi harus memiliki kemampuan adaptif dalam merespons perubahan lingkungan bisnis melalui integrasi sumber daya, pembelajaran organisasi, dan inovasi berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi bentuk kemampuan adaptif yang memungkinkan usaha bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis. UMKM yang mampu menciptakan produk inovatif akan lebih mudah membangun diferensiasi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk umumnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Penelitian Kusumo dan Solechan (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis capability technology memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Semarang. Penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Akan tetapi, penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM dan baru memberikan dampak signifikan ketika dimediasi oleh digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja usaha apabila tidak didukung kemampuan pemasaran digital yang efektif. Kinerja UMKM merupakan konsep multidimensional yang menggambarkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja UMKM umumnya diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pasar, kepuasan pelanggan, dan keberlangsungan usaha. Dalam perspektif manajemen strategis, kinerja usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan bisnis, tetapi juga oleh kemampuan internal organisasi dalam mengelola sumber daya dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kaplan dan Norton (2021) melalui balanced scorecard perspective menjelaskan bahwa pengukuran kinerja organisasi harus mencakup aspek finansial dan nonfinansial. Dalam konteks UMKM, pengukuran kinerja tidak cukup hanya dilihat dari peningkatan keuntungan, tetapi juga dari kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja UMKM karena ketiganya berkaitan langsung dengan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, memperluas akses pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperoleh data konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi pasar. Berdasarkan argumentasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, lebih mampu mengelola informasi pasar, dan lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Sebaliknya, rendahnya literasi digital menyebabkan pemanfaatan teknologi tidak optimal sehingga kinerja usaha sulit berkembang.

Berdasarkan teori RBV dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Hubungan antara inovasi produk dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan produk inovatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi pasar yang sulit ditiru pesaing sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan peluang pertumbuhan bisnis. Dalam era ekonomi digital, inovasi produk juga berkaitan dengan kemampuan usaha menyesuaikan produk terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan teori dynamic capability dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Secara keseluruhan, kajian teoritis dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk merupakan faktor strategis yang saling berkaitan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks lokal Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian UMKM berbasis transformasi digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di daerah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng?
2. Apakah literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng?
4. Seberapa besar pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng?
5. Variabel manakah yang paling dominan memengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.
5. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

LITERATUR

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis lokal. Dalam konteks ekonomi digital, keberlanjutan dan daya saing UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan inovasi produk, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis dari pola konvensional menuju sistem bisnis berbasis teknologi, sehingga pelaku UMKM dituntut memiliki kemampuan digital yang memadai agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam perspektif *dynamic capability theory*, kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, pengetahuan, dan inovasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan organisasi menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2022). Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Digital marketing merupakan konsep pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan terukur. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, email marketing, search engine optimization, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan memperoleh data konsumen secara real-time sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara lebih cepat dan efisien. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi instrumen strategis karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital dan mengelola komunikasi pemasaran secara strategis.

Secara teoritis, digital marketing dapat dijelaskan melalui pendekatan *relationship marketing* dan *customer engagement theory*. Teori *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan. Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan responsif. Sementara itu, *customer engagement theory* menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pasar. Meskipun digital marketing menawarkan berbagai peluang, implementasinya pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan teknis. Penelitian Dwivedi et al. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital bisnis sering kali tidak berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan teknologi, dan lemahnya strategi digital. Kondisi ini juga terjadi pada UMKM di Indonesia yang sebagian besar masih menggunakan digital marketing secara sederhana tanpa perencanaan strategis yang matang. Banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi dasar tanpa memanfaatkan fitur analitik, segmentasi pasar, dan optimasi konten digital secara maksimal. Akibatnya, penggunaan digital marketing belum mampu memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kinerja usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja UMKM. Penelitian Nuseir (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan business performance melalui peningkatan customer relationship management. Penelitian Qalati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial sebagai bagian dari digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Di Indonesia, penelitian Purwana et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan komunikasi pemasaran. Temuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian Wicaksono et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Lampung Barat. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing memang berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan inovasi produk pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak dapat dipandang sebagai faktor tunggal dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penggunaan teknologi pemasaran digital tanpa kemampuan literasi digital dan inovasi yang memadai cenderung menghasilkan dampak yang terbatas. Oleh karena itu, kajian mengenai digital marketing perlu dikaitkan dengan kemampuan internal UMKM dalam mengelola teknologi dan menciptakan inovasi produk. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks bisnis, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis, memahami data digital, memanfaatkan teknologi untuk pengambilan keputusan, serta mengelola komunikasi digital secara strategis. Menurut UNESCO, literasi digital menjadi kompetensi utama dalam menghadapi transformasi ekonomi berbasis teknologi karena menentukan kemampuan individu dan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. Dalam perspektif resource-based view (RBV), literasi digital dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif organisasi. Barney (2021) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki sumber daya unik dan sulit ditiru akan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan organisasi lain. Dalam konteks UMKM, kemampuan literasi digital menjadi aset penting karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Oleh karena itu, literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan strategis yang menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM.

Perkembangan ekonomi digital menyebabkan literasi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM. Konsumen saat ini semakin aktif menggunakan platform digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola komunikasi digital secara efektif agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian Gonzalez-Varona et al. (2024) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam membangun kompetensi digital menjadi faktor utama keberhasilan transformasi digital UMKM. Selain itu, Mohamed dan Weber (2020) menegaskan bahwa kemampuan mengelola data digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan produktivitas bisnis di era digitalisasi. Namun demikian, tingkat literasi digital UMKM di Indonesia masih relatif rendah. Banyak pelaku UMKM hanya menggunakan teknologi digital untuk aktivitas komunikasi sederhana tanpa memahami strategi pemasaran digital, keamanan data, dan analisis perilaku konsumen. Penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM karena meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital secara lebih efektif. Akan tetapi, penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa literasi digital tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja

UMKM, tetapi berpengaruh melalui mediasi digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM masih bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemampuan pemasaran dan inovasi usaha. Selain digital marketing dan literasi digital, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penciptaan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui perubahan desain, kualitas, fungsi, maupun fitur produk. Dalam teori inovasi Schumpeterian, inovasi dipandang sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi karena memungkinkan organisasi menciptakan diferensiasi produk dan membuka peluang pasar baru. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan barang baru, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi sangat penting karena karakteristik pasar yang semakin kompetitif dan berbasis preferensi konsumen. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keunikan, pengalaman penggunaan, dan nilai emosional produk. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menciptakan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan produk tradisional tanpa pembaruan. Ferreira et al. (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas peluang pasar.

Secara teoritis, hubungan inovasi produk dengan kinerja UMKM dapat dijelaskan melalui teori *dynamic capability*. Teori ini menekankan bahwa organisasi harus memiliki kemampuan adaptif dalam merespons perubahan lingkungan bisnis melalui integrasi sumber daya, pembelajaran organisasi, dan inovasi berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi bentuk kemampuan adaptif yang memungkinkan usaha bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis. UMKM yang mampu menciptakan produk inovatif akan lebih mudah membangun diferensiasi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk umumnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Penelitian Kusumo dan Solechan (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis *capability technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Semarang. Penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Akan tetapi, penelitian Yanti et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM dan baru memberikan dampak signifikan ketika dimediasi oleh digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja usaha apabila tidak didukung kemampuan pemasaran digital yang efektif. Kinerja UMKM merupakan konsep multidimensional yang menggambarkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja UMKM umumnya diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pasar, kepuasan pelanggan, dan keberlangsungan usaha. Dalam perspektif manajemen strategis, kinerja usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan bisnis, tetapi juga oleh kemampuan internal organisasi dalam mengelola sumber daya dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kaplan dan Norton (2021) melalui balanced scorecard perspective menjelaskan bahwa pengukuran kinerja organisasi harus mencakup aspek finansial dan nonfinansial. Dalam konteks UMKM, pengukuran kinerja tidak cukup hanya dilihat dari peningkatan keuntungan, tetapi juga dari kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja UMKM karena ketiganya berkaitan langsung dengan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, memperluas akses pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperoleh data konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi pasar. Berdasarkan argumentasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, lebih mampu mengelola informasi pasar, dan lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Sebaliknya, rendahnya literasi digital menyebabkan pemanfaatan teknologi tidak optimal sehingga kinerja usaha sulit berkembang. Berdasarkan teori RBV dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Hubungan antara inovasi produk dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan produk inovatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi pasar yang sulit ditiru pesaing sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan peluang pertumbuhan bisnis. Dalam era ekonomi digital, inovasi produk juga berkaitan dengan kemampuan usaha menyesuaikan produk terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan teori dynamic capability dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng.

Secara keseluruhan, kajian teoritis dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk merupakan faktor strategis yang saling berkaitan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks lokal Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian

UMKM berbasis transformasi digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hipotesis, pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif, serta pengujian model empiris berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang tepat untuk menguji teori melalui hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian terstandar. Sementara itu, explanatory research digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, explanatory research menjadi relevan karena penelitian diarahkan untuk menjelaskan bagaimana digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk memengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada pendekatan positivistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif melalui indikator-indikator empiris. Pendekatan ini menempatkan variabel digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM sebagai konstruk laten yang dapat dioperasionalisasikan ke dalam indikator terukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Penggunaan pendekatan kuantitatif juga memungkinkan peneliti melakukan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang diteliti melalui pengujian statistik inferensial. Dalam perspektif metodologi bisnis dan manajemen, pendekatan kuantitatif dianggap efektif untuk menguji model hubungan struktural antarvariabel karena mampu menghasilkan tingkat objektivitas dan akurasi analisis yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan deskriptif semata (Sekaran & Bougie, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan UMKM yang cukup signifikan pada sektor perdagangan, kuliner, kerajinan, dan industri rumah tangga. Kabupaten Bantaeng juga menjadi salah satu daerah yang mulai mendorong transformasi digital UMKM melalui program digitalisasi usaha dan penguatan ekonomi lokal. Namun demikian, sebagian besar UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam penerapan digital marketing, pengembangan literasi digital, dan inovasi produk. Oleh karena itu, Kabupaten Bantaeng dipandang relevan sebagai lokasi penelitian karena mampu merepresentasikan kondisi UMKM daerah berkembang yang sedang menghadapi tantangan transformasi digital dan persaingan pasar modern. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di Kabupaten Bantaeng. Penentuan populasi didasarkan pada data UMKM aktif yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bantaeng. Pemilihan populasi ini dilakukan karena penelitian berfokus pada UMKM yang telah menjalankan aktivitas usaha secara operasional dan memiliki pengalaman dalam penggunaan media digital maupun pengembangan produk usaha. Populasi penelitian mencakup berbagai jenis usaha seperti kuliner, perdagangan, fashion, kerajinan, dan jasa yang memiliki karakteristik berbeda dalam penerapan digital marketing dan inovasi produk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Hair et al. (2022), purposive sampling merupakan teknik nonprobability sampling yang digunakan ketika peneliti membutuhkan responden dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (2) menggunakan media digital atau media sosial dalam aktivitas pemasaran; dan (3) memiliki produk atau jasa yang dipasarkan secara aktif. Penentuan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki

pengalaman empiris terkait variabel penelitian sehingga mampu memberikan jawaban yang relevan dan akurat.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan SEM-PLS yang mempertimbangkan jumlah indikator dan kompleksitas model penelitian. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS dapat ditentukan menggunakan aturan “10 times rule”, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang membentuk konstruk laten atau sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar dalam model. Mengingat penelitian ini menggunakan empat konstruk laten dengan beberapa indikator reflektif, maka jumlah sampel minimal yang direkomendasikan berkisar antara 100–200 responden agar model memiliki tingkat estimasi yang stabil dan memenuhi syarat analisis statistik multivariat. Selain mempertimbangkan aspek metodologis, penentuan jumlah sampel juga memperhatikan tingkat heterogenitas UMKM di Kabupaten Bantaeng agar hasil penelitian lebih representatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 = sangat tidak setuju hingga skor 5 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena dianggap efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan pengalaman responden terhadap konstruk laten yang bersifat abstrak seperti digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen karena mampu mengubah variabel abstrak menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadopsi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel digital marketing diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), meliputi penggunaan media sosial, interaksi digital dengan konsumen, promosi online, kemampuan menjangkau pasar digital, dan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis internet. Variabel literasi digital diukur berdasarkan indikator kemampuan penggunaan teknologi digital, pemahaman informasi digital, keamanan digital, kemampuan komunikasi digital, dan kemampuan evaluasi informasi digital yang dikembangkan dari konsep literasi digital UNESCO dan penelitian Reddy et al. (2022). Variabel inovasi produk diukur melalui indikator pengembangan desain produk, peningkatan kualitas produk, penciptaan variasi produk baru, kreativitas produk, dan kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang mengacu pada penelitian Ferreira et al. (2022). Sementara itu, variabel kinerja UMKM diukur melalui indikator peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatan laba, perluasan pasar, dan keberlangsungan usaha yang dikembangkan dari perspektif balanced scorecard Kaplan dan Norton (2021).

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas isi (content validity) dengan meminta penilaian dari ahli manajemen pemasaran dan metodologi penelitian. Langkah ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur. Selain itu, dilakukan uji coba instrumen kepada sejumlah responden untuk mengidentifikasi potensi bias, ambiguitas pertanyaan, dan tingkat pemahaman responden terhadap item-item kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif berbasis SEM-PLS, kualitas instrumen menjadi aspek krusial karena kesalahan pengukuran dapat memengaruhi ketepatan estimasi model struktural (Hair et al., 2022). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi terbaru. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, SEM-PLS memiliki kemampuan menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan. Kedua, metode ini tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat sehingga lebih fleksibel digunakan pada penelitian sosial dan bisnis dengan karakteristik data heterogen. Ketiga, SEM-PLS dinilai lebih tepat digunakan untuk penelitian eksploratif dan pengembangan teori dibandingkan covariance-based SEM yang lebih berorientasi pada konfirmasi teori (Hair et al., 2022). Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Outer model

digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Nilai outer loading menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten, sedangkan AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Selain validitas konvergen, penelitian ini juga melakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya serta nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2021). Pengujian validitas diskriminan menjadi penting karena banyak penelitian UMKM memiliki potensi overlap antarvariabel akibat kedekatan konsep digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Menurut Hair et al. (2022), Composite Reliability lebih direkomendasikan dalam SEM-PLS karena mampu memberikan estimasi reliabilitas konstruk yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk laten. Tahap berikutnya adalah pengujian inner model yang bertujuan mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), effect size (f^2), dan goodness of fit model. Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan prediktif model penelitian. Selain itu, predictive relevance digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi, sedangkan effect size digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dalam SEM-PLS dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Penggunaan bootstrapping memungkinkan peneliti memperoleh estimasi parameter yang lebih stabil melalui proses resampling data secara berulang.

Dalam konteks penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini juga didasarkan pada pertimbangan teoritis bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian UMKM bersifat kompleks dan multidimensional. Digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, tetapi juga saling berkaitan dalam membentuk kemampuan adaptif UMKM terhadap transformasi digital. Oleh karena itu, SEM-PLS dipandang lebih relevan dibandingkan regresi linier konvensional karena mampu mengakomodasi hubungan laten yang kompleks secara simultan. Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk menghasilkan analisis empiris yang valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara komprehensif. Pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS memungkinkan penelitian ini tidak hanya menguji hubungan statistik antarvariabel, tetapi juga memberikan pemahaman teoritis mengenai bagaimana digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk memengaruhi kinerja UMKM dalam konteks transformasi ekonomi digital di Kabupaten Bantaeng.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten yang bersifat kompleks dan multidimensional, terutama dalam konteks penelitian UMKM berbasis transformasi digital (Hair et al., 2022). Selain itu, SEM-PLS dinilai lebih fleksibel dalam menangani data penelitian sosial yang tidak selalu memenuhi asumsi normalitas multivariat secara ketat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 pelaku UMKM yang tersebar pada berbagai sektor usaha di Kabupaten Bantaeng, meliputi sektor kuliner, perdagangan, fashion, kerajinan, dan jasa. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia produktif 26–45 tahun sebesar 61,7%, sedangkan responden berusia di atas 45 tahun sebesar 24,4%, dan sisanya berada pada usia di bawah 25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng didominasi kelompok usia produktif yang relatif lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi digital. Dari aspek jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 57,2%, sedangkan laki-laki sebesar 42,8%. Dominasi perempuan menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Bantaeng memiliki keterlibatan gender yang cukup kuat, khususnya pada sektor kuliner dan perdagangan rumah tangga. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebesar 54,4%, diploma/sarjana sebesar 31,1%, dan sisanya lulusan sekolah dasar maupun sekolah menengah pertama. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pendidikan formal yang dapat memengaruhi kemampuan adaptasi teknologi dan pengembangan usaha. Selain itu, berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 3–7 tahun sebesar 48,9%, sedangkan usaha yang telah berjalan lebih dari 7 tahun sebesar 29,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kabupaten Bantaeng telah memiliki pengalaman usaha yang cukup stabil, namun masih menghadapi tantangan transformasi digital dan inovasi pasar.

Karakteristik penggunaan teknologi digital menunjukkan bahwa 76,1% responden menggunakan media sosial sebagai sarana utama pemasaran usaha, terutama melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok. Akan tetapi, hanya sekitar 38,3% responden yang secara aktif menggunakan marketplace dan fitur analitik digital dalam strategi pemasaran mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Kabupaten Bantaeng masih berada pada tahap adopsi dasar dan belum sepenuhnya mengarah pada pemanfaatan teknologi digital secara strategis. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM di negara berkembang masih mengalami keterbatasan dalam transformasi digital akibat rendahnya kemampuan teknologi dan minimnya integrasi digital dalam strategi bisnis.

Tahap pertama dalam analisis SEM-PLS adalah pengujian outer model yang bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator kemampuan interaksi digital dengan konsumen pada variabel digital marketing sebesar 0,891, sedangkan nilai loading terendah sebesar 0,724 masih memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan Hair et al. (2022). Nilai AVE masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang memadai, yaitu digital marketing sebesar 0,701, literasi digital sebesar 0,687, inovasi produk sebesar 0,716, dan kinerja UMKM sebesar 0,732. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selain validitas konvergen, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel lainnya. Nilai HTMT seluruh konstruk juga berada di bawah 0,90 sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM memiliki karakteristik konstruk yang berbeda secara konseptual dan empiris. Pengujian validitas diskriminan menjadi penting karena variabel dalam penelitian UMKM sering kali memiliki kedekatan konsep yang dapat menyebabkan overlap konstruk apabila instrumen penelitian tidak dirancang secara tepat (Henseler et al., 2021).

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu digital marketing sebesar 0,882, literasi digital sebesar 0,871, inovasi produk sebesar 0,894, dan kinerja UMKM sebesar 0,903. Nilai Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,912 hingga 0,931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dalam perspektif SEM-PLS, reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk laten secara konsisten dan stabil (Hair et al., 2022). Tahap berikutnya adalah pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel penelitian. Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), dan effect size (f^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 variabel kinerja UMKM sebesar 0,724. Nilai tersebut menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas kinerja UMKM sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 di atas 0,67 termasuk kategori kuat sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Nilai predictive relevance (Q^2) dalam penelitian ini sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan terhadap data observasi. Selain itu, hasil effect size menunjukkan bahwa digital marketing

memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja UMKM dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bantaeng. Kondisi tersebut relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam proses pencarian informasi dan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,431, nilai t-statistics sebesar 5,842, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, maka semakin tinggi pula kinerja usaha yang dihasilkan. Penggunaan media sosial, marketplace, dan komunikasi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa digital marketing menjadi faktor strategis bagi UMKM di Kabupaten Bantaeng dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital. Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial bisnis dan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Penggunaan digital marketing juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal Kabupaten Bantaeng sehingga memperluas peluang pasar secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuseir (2021) dan Qalati et al. (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap business performance melalui peningkatan customer engagement dan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,287, nilai t-statistics sebesar 3,916, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih mampu mengelola media sosial bisnis, memahami perilaku konsumen digital, dan memanfaatkan informasi pasar secara lebih efektif.

Dalam konteks Kabupaten Bantaeng, peningkatan literasi digital memberikan dampak penting terhadap kemampuan UMKM beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital-oriented. UMKM yang memiliki kemampuan literasi digital lebih baik cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi pemasaran online dan lebih efektif dalam mengelola komunikasi bisnis berbasis internet. Sebaliknya, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan pasar digital dan memanfaatkan peluang ekonomi berbasis teknologi. Temuan ini mendukung penelitian Reddy et al. (2022) yang menjelaskan bahwa literasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di negara berkembang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,354, nilai t-statistics sebesar 4,728, dan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menciptakan produk inovatif mampu

memperkuat posisi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Bantaeng tercermin melalui pengembangan desain produk, variasi produk baru, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen lokal maupun pasar digital. Secara empiris, UMKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki tingkat pertumbuhan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang mempertahankan pola produksi tradisional. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menciptakan diferensiasi pasar sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dan daya saing lebih kuat. Dalam konteks persaingan ekonomi digital, inovasi produk tidak hanya menjadi strategi mempertahankan pasar lokal, tetapi juga menjadi instrumen penting untuk memperluas akses pasar digital di luar Kabupaten Bantaeng. Temuan ini mendukung penelitian Ferreira et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan business growth dan competitive advantage UMKM. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Digital marketing terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kinerja usaha karena mampu memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis. Literasi digital berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi dan daya saing usaha, sedangkan inovasi produk memperkuat posisi pasar melalui penciptaan diferensiasi produk dan peningkatan nilai tambah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui penggunaan teknologi digital semata, tetapi juga memerlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia dan kemampuan inovasi usaha secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital dan kemampuan inovatif menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi teoritis dalam dynamic capability theory yang menegaskan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan sumber daya teknologi, pengetahuan digital, dan inovasi akan memiliki kemampuan adaptif yang lebih tinggi dalam menghadapi perubahan pasar (Teece, 2022). Dalam konteks UMKM di Kabupaten Bantaeng, kemampuan adaptif tersebut tercermin melalui penggunaan media digital untuk pemasaran, peningkatan kemampuan literasi digital pelaku usaha, serta pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,431 dan nilai t-statistics sebesar 5,842. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Interpretasi hasil tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam era ekonomi digital, perubahan perilaku konsumen menyebabkan proses pencarian informasi dan pengambilan

keputusan pembelian semakin bergantung pada platform digital. Oleh karena itu, UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan teknologi pemasaran digital secara efektif cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional.

Temuan penelitian ini mendukung teori relationship marketing yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Digital marketing memungkinkan UMKM menciptakan customer engagement yang lebih kuat melalui interaksi langsung dengan konsumen di media sosial dan platform digital. Dalam konteks Kabupaten Bantaeng, pelaku UMKM yang aktif menggunakan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok terbukti memiliki tingkat interaksi pelanggan yang lebih tinggi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nuseir (2021) yang menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap business performance melalui peningkatan customer relationship management. Penelitian Qalati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bisnis mampu meningkatkan daya saing UMKM karena memberikan akses pasar yang lebih luas dan mempercepat arus informasi produk kepada konsumen. Dalam konteks Indonesia, penelitian Purwana et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan UMKM melalui efisiensi komunikasi pemasaran dan perluasan jaringan pasar. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi faktor penting dalam transformasi bisnis UMKM baik pada konteks global maupun lokal. Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal UMKM dalam mengelola teknologi digital. Banyak pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan fitur analitik digital, segmentasi pasar, dan strategi content marketing secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing pada sebagian UMKM masih bersifat operasional dan belum terintegrasi dalam strategi bisnis jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM di negara berkembang sering kali menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya kemampuan teknologi digital.

Dalam perspektif critical review, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media digital, tetapi juga oleh kualitas strategi pemasaran yang diterapkan. Banyak penelitian sebelumnya cenderung memandang digital marketing secara simplistik sebagai penggunaan media sosial semata, padahal efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital, mengelola konten pemasaran, serta membangun engagement yang berkelanjutan. Oleh karena itu, digital marketing seharusnya dipahami sebagai kapabilitas strategis, bukan sekadar penggunaan teknologi komunikasi. Dalam konteks UMKM Kabupaten Bantaeng, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja usaha memerlukan pendekatan digital marketing yang lebih terstruktur dan berbasis data konsumen. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa

literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,287 dan nilai t-statistics sebesar 3,916. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha mengakses informasi pasar, mengelola komunikasi bisnis secara efektif, serta memanfaatkan teknologi digital untuk pengambilan keputusan usaha. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan tersebut menjadi aset strategis yang menentukan kemampuan organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Interpretasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Bantaeng yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi cenderung lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi pemasaran digital dan lebih mampu mengembangkan strategi usaha berbasis informasi digital. Pelaku usaha dengan literasi digital yang baik tidak hanya mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu memahami perilaku konsumen digital, membaca tren pasar, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha. Sebaliknya, rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi sehingga daya saing mereka menjadi terbatas.

Temuan ini mendukung perspektif *resource-based view* (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya strategis organisasi tidak hanya berbentuk aset fisik, tetapi juga kemampuan pengetahuan dan kompetensi internal yang sulit ditiru pesaing (Barney, 2021). Dalam konteks penelitian ini, literasi digital merupakan bentuk *intangible asset* yang memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif dibandingkan pesaing yang memiliki kemampuan digital rendah. Dengan demikian, literasi digital dapat dipandang sebagai *strategic capability* yang menentukan keberhasilan transformasi bisnis UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reddy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *business performance* UMKM di negara berkembang. Penelitian Gonzalez-Varona et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kemampuan organisasi membangun kompetensi digital menjadi faktor utama keberhasilan transformasi digital UMKM. Dalam konteks Indonesia, penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reddy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *business performance* UMKM di negara berkembang. Penelitian Gonzalez-Varona et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kemampuan organisasi membangun kompetensi digital menjadi faktor utama keberhasilan transformasi digital UMKM. Dalam konteks Indonesia, penelitian Fauziah dan Suarantalla (2025) menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran usaha. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM tidak sebesar pengaruh digital marketing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan digital saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja usaha apabila tidak diimplementasikan secara strategis dalam aktivitas bisnis. Banyak pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng memiliki kemampuan dasar penggunaan media sosial, tetapi belum mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis secara menyeluruh. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknis digital dan kemampuan strategis digital pada UMKM lokal.

Dalam perspektif critical review, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa literasi digital sering kali dipahami secara terlalu sempit sebagai kemampuan teknis menggunakan perangkat digital. Padahal, dalam konteks bisnis modern, literasi digital seharusnya mencakup kemampuan analitis, evaluatif, dan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai ekonomi. Rendahnya kemampuan analisis data digital pada sebagian UMKM di Kabupaten Bantaeng menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya didukung oleh penguatan kapasitas pengetahuan digital pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan literasi digital tidak cukup hanya melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital, tetapi juga harus mencakup kemampuan manajemen informasi, keamanan digital, dan strategi bisnis berbasis data. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,354 dan nilai t-statistics sebesar 4,728. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM menciptakan produk inovatif menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks persaingan bisnis modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas, keunikan, desain, dan nilai emosional yang ditawarkan produk tersebut. Oleh karena itu, UMKM yang mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung memiliki peluang pasar yang lebih besar dibandingkan UMKM yang mempertahankan pola produksi tradisional tanpa pembaruan. Interpretasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Bantaeng tercermin melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan desain kemasan, variasi produk baru, serta kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen lokal dan pasar digital. Pelaku usaha yang aktif melakukan inovasi produk terbukti memiliki tingkat pertumbuhan pelanggan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi strategi penting dalam membangun diferensiasi pasar sehingga produk UMKM memiliki nilai tambah yang sulit ditiru pesaing.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung dynamic capability theory yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam merekonfigurasi sumber daya dan kompetensi internal untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2022). Dalam konteks UMKM, inovasi produk merupakan bentuk kemampuan adaptif yang memungkinkan usaha tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. UMKM yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan keberlangsungan usaha dibandingkan UMKM yang tidak inovatif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ferreira et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan competitive advantage UMKM. Penelitian Kusumo dan Solechan (2023) juga menemukan bahwa inovasi produk berbasis IT capability mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui penciptaan nilai tambah produk dan peningkatan daya tarik pasar. Dalam konteks lokal, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Bantaeng memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk pada sebagian UMKM di Kabupaten Bantaeng masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan riset pasar, dan minimnya akses terhadap teknologi produksi modern. Banyak pelaku usaha masih berorientasi pada produksi tradisional sehingga inovasi dilakukan secara sporadis dan tidak berbasis strategi pengembangan produk jangka panjang. Kondisi ini menyebabkan sebagian produk UMKM sulit bersaing dengan produk luar daerah yang

lebih inovatif dan adaptif terhadap tren pasar digital. Dalam perspektif critical review, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM tidak dapat dipahami hanya sebagai perubahan desain atau variasi produk semata. Inovasi produk yang efektif harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan perubahan tren bisnis. Banyak program pengembangan UMKM cenderung menekankan aspek produksi tanpa memperhatikan orientasi pasar dan strategi diferensiasi produk. Akibatnya, inovasi yang dilakukan sering kali tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk pada UMKM perlu diarahkan pada market-driven innovation yang berbasis kebutuhan konsumen dan integrasi teknologi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk merupakan faktor strategis yang saling berkaitan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Digital marketing menjadi instrumen utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan komunikasi bisnis, literasi digital meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi dan daya saing usaha, sedangkan inovasi produk memperkuat posisi pasar melalui penciptaan diferensiasi dan nilai tambah produk. Ketiga variabel tersebut membentuk kapabilitas dinamis UMKM yang memungkinkan usaha bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis berbasis digital. Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan dynamic capability theory dan resource-based view dalam konteks UMKM daerah berkembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun kompetensi digital dan inovasi produk secara simultan. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya yang cenderung menguji pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk secara parsial tanpa melihat keterkaitan strategis antarvariabel. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM di Kabupaten Bantaeng. Pemerintah daerah perlu memperkuat program pelatihan digital marketing berbasis strategi bisnis, bukan sekadar pelatihan penggunaan media sosial. Pengembangan literasi digital juga perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan analisis data digital, keamanan digital, dan pemanfaatan teknologi untuk pengambilan keputusan usaha. Di sisi lain, pelaku UMKM perlu didorong untuk mengembangkan inovasi produk berbasis kebutuhan pasar dan tren konsumen digital agar mampu meningkatkan daya saing produk lokal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi UMKM di Kabupaten Bantaeng memerlukan pendekatan integratif antara teknologi digital, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan inovasi produk berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kinerja UMKM tidak cukup hanya melalui akses teknologi, tetapi juga membutuhkan penguatan kapabilitas strategis pelaku usaha agar mampu beradaptasi terhadap perubahan ekonomi digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis empiris dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk,

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantaeng. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM pada era ekonomi digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran konvensional, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan adaptasi teknologi digital dan kemampuan inovatif pelaku usaha dalam menghadapi perubahan perilaku pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Bantaeng, penggunaan digital marketing terbukti membantu pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah lokal sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas. Hasil ini memperlihatkan bahwa digital marketing telah menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami, mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital lebih baik cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, lebih mampu mengelola informasi pasar, serta lebih efektif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan teknis penggunaan teknologi, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang mendukung transformasi bisnis UMKM.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemampuan menciptakan produk inovatif terbukti mampu memperkuat posisi pasar UMKM melalui penciptaan diferensiasi produk, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks Kabupaten Bantaeng, inovasi produk menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik produk lokal agar mampu bersaing di pasar digital maupun pasar regional. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Secara simultan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk saling berkaitan dalam membentuk kemampuan adaptif UMKM terhadap transformasi ekonomi digital. Penelitian ini memperkuat perspektif *dynamic capability theory* yang menegaskan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi, pengetahuan digital, dan inovasi akan memiliki kemampuan lebih baik dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks UMKM Kabupaten Bantaeng, ketiga faktor tersebut menjadi fondasi strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di era persaingan berbasis digital. Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran digital dan perilaku UMKM dengan memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak dapat dijelaskan hanya melalui penggunaan teknologi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia dan kemampuan inovasi usaha. Penelitian ini memperluas kajian sebelumnya yang umumnya meneliti digital marketing, literasi digital, dan inovasi produk secara parsial. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris, penelitian ini

menunjukkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil interaksi antara kemampuan pemasaran digital, kemampuan pengetahuan digital, dan kemampuan inovatif organisasi.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pelaku usaha di Kabupaten Bantaeng. Pemerintah daerah perlu memperkuat kebijakan pengembangan UMKM berbasis transformasi digital melalui pelatihan digital marketing yang lebih strategis dan aplikatif, bukan hanya pelatihan penggunaan media sosial secara teknis. Program literasi digital juga perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan analisis informasi digital, pengelolaan data pasar, keamanan digital, dan pemanfaatan teknologi untuk pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, pemerintah dan stakeholder terkait perlu mendorong penguatan inovasi produk melalui dukungan pelatihan desain produk, pengembangan kemasan, akses teknologi produksi, dan fasilitasi pemasaran produk lokal berbasis digital. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun orientasi bisnis berbasis inovasi dan teknologi digital. Pelaku usaha tidak cukup hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sederhana, tetapi perlu mengembangkan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen digital. Selain itu, peningkatan literasi digital harus menjadi prioritas agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi secara lebih efektif dan strategis. Inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM memiliki diferensiasi produk dan Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi empiris dan teoretis yang cukup komprehensif, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada UMKM di Kabupaten Bantaeng sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati karena setiap daerah memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan tingkat digitalisasi yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku UMKM secara longitudinal dalam menghadapi transformasi digital. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi kinerja UMKM, seperti orientasi kewirausahaan, kualitas sumber daya manusia, akses permodalan, dan dukungan kebijakan pemerintah. mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks transformasi digital UMKM. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal study untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan perilaku UMKM dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas lokasi penelitian pada berbagai daerah dengan tingkat perkembangan ekonomi dan digitalisasi yang berbeda agar diperoleh model empiris yang lebih generalizable dan kontekstual. Penelitian berikutnya juga disarankan menguji peran variabel mediasi atau moderasi, seperti orientasi kewirausahaan, adopsi teknologi, customer engagement, atau dukungan pemerintah dalam hubungan antara digital marketing, literasi digital, inovasi produk, dan kinerja UMKM. Pendekatan tersebut penting dilakukan untuk menghasilkan pemahaman teoritis yang lebih mendalam mengenai mekanisme transformasi digital UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas

terhadap pengembangan teori dan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dan inovasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2023). SMEs' digital marketing adoption and business performance in emerging economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018.
- Barney, J. B. (1997). Gaining and sustaining competitive advantage. (No Title).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 66, 102542.
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology analysis & strategic management*, 34(11), 1326-1338.
- Fauziah, F., & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Era Ekonomi Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 221-240.
- Ferreira, J. J., Candeias Fernandes, A. J., & Gerschewski, S. (2024). Innovative business models of SMEs: state-of-the-art and future research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(3), 445-472.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022). Technology, innovation and SMEs growth: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 143, 87–103.
- Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *arXiv preprint arXiv:2406.01615*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405-431.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: translating strategy into action. *Language*, 11(322p), 23cm.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International journal of innovation science*, 11(2), 177-195.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kusumo, H., & Solechan, A. (2023). Model digital marketing yang berdampak pada kinerja UMKM berbasis IT capability dan inovasi produk pada UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 45–58.

- Maulana, R., Alhidayatullah, A., Setiadi, S., & Sunandar, R. S. (2025, November). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Business Sustainability. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 4, No. 2).
- Mohamed, M., & Weber, P. (2020, June). Trends of digitalization and adoption of big data & analytics among UK SMEs: Analysis and lessons drawn from a case study of 53 SMEs. In *2020 IEEE international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Nuseir, M. T., AlShawabkeh, A., & Leibfried, E. L. (2021). Factors affecting the use of social networks as a customer relationship management tool. *International Journal of Business Information Systems*, 38(2), 179-199.
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2022). Digital literacy and business performance among SMEs in developing countries. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 8(2), 210–228.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Soetanto, D. (2020). Innovation and entrepreneurship. *Entrepreneurship: A Contemporary & Global Approach*, SAGE Publications, London, 155-180.
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European economic review*, 86, 202-216.
- Trentini, C. (2021). A reassessment of UNCTAD's transnationality indices in the digital economy. *Transnational Corporations*, 28(3), 201-216.
- Yanti, N. P. Y. P. (2024). *Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).