

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
DI ERA EKONOMI DIGITAL**

Fauziah¹, Ryan Suarantalla²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat e-mail : ziahf407@gmail.com¹, rian.surantala@uts.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Literacy, Product Innovation, and Social Media Marketing on the marketing performance of MSMEs in Sumbawa Regency in the digital economy era. Rapid digital transformation requires MSMEs to adapt and develop innovative marketing strategies to remain competitive in an increasingly dynamic market. This study employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS), involving 100 respondents who are active SME practitioners using social media as a marketing tool in Sumbawa Regency. The analysis results indicate that Digital Literacy, Product Innovation, and Social Media Marketing partially have a positive and significant influence on SME marketing performance. Digital Literacy enhances business operators' ability to leverage technology to expand markets, while Product Innovation drives the creation of added value and product differentiation. Social Media Marketing significantly strengthens consumer interaction and promotional effectiveness. The R-square value of 0.690 indicates that the three variables explain 69.0% of the variation in SME marketing performance in Sumbawa. The implications of these findings emphasize the importance of efforts to enhance digital capacity, promote sustainable innovation, and optimize social media for SMEs to survive and thrive in the current digital era.

Keywords: Digital Literacy, Product Innovation, Social Media Marketing, Marketing Performance, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa pada era ekonomi digital. Transformasi digital yang pesat menuntut UMKM untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), melibatkan 100 responden pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran di Kabupaten Sumbawa. Hasil analisis menunjukkan bahwa Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Literasi Digital meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar, sementara Inovasi Produk mendorong terciptanya nilai tambah dan diferensiasi produk.

Pemasaran Melalui Media Sosial secara signifikan memperkuat interaksi dengan konsumen serta efektivitas promosi. Nilai R-square sebesar 0.690 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,0% variasi dalam kinerja pemasaran UMKM di Sumbawa. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya upaya peningkatan kapasitas digital, inovasi berkelanjutan, dan optimalisasi media sosial bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

Kata Kunci: Literasi Digital, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Kinerja Pemasaran, UMKM.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Studi menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja, sehingga menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan inklusif (Tambunan, 2019; Sari & Suryani, 2021). Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan adaptif, terutama dalam aspek pemasaran (Winarno et al., 2022).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, dominasi pasar oleh

pelaku usaha besar, serta kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar terbatas pada skala lokal (Utami, 2019). Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dalam operasional bisnis juga menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Purwaningsih et al., 2021). Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi UMKM dan realisasi kinerja pemasaran yang optimal.

Transformasi ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Kinerja pemasaran UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan menjangkau konsumen secara daring, membangun citra merek digital, serta

mengelola interaksi pelanggan secara efisien (Aprilianti & Wibowo, 2022). Pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. UMKM yang gagal beradaptasi akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar secara signifikan (Susanti et al., 2023).

Permasalahan kinerja pemasaran UMKM di era digital juga meliputi keterbatasan sumber daya untuk investasi teknologi pemasaran, kurangnya keahlian dalam analisis data pemasaran digital, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye daring. Banyak UMKM belum memiliki pemahaman komprehensif tentang pemanfaatan data untuk mengidentifikasi target pasar atau mengoptimalkan strategi promosi. Studi empiris menegaskan bahwa kendala dalam implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi seringkali berujung pada kinerja pemasaran yang suboptimal (Putra & Santosa, 2021).

Persaingan yang semakin ketat di pasar digital menuntut UMKM untuk

tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang unik dan menarik perhatian konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital, UMKM akan kesulitan menonjol di tengah banjir informasi dan pilihan produk yang tersedia secara daring. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang tidak proaktif dalam mengadopsi alat dan teknik pemasaran digital cenderung mengalami stagnasi atau penurunan penjualan, sehingga adaptasi digital menjadi sangat penting bagi kelangsungan bisnis mereka (Rahmawati et al., 2020).

Literasi digital memiliki peran fundamental dalam menentukan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berhasil di era ekonomi digital. Literasi digital mencakup kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengkomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan bertanggung jawab melalui teknologi digital (Susanto et al., 2022). Dalam konteks pemasaran UMKM, literasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform dan alat digital seperti media

sosial, situs web, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi (Pradana & Prasetyo, 2021).

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh literasi digital terhadap kinerja bisnis, termasuk kinerja pemasaran. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mengimplementasikan strategi digital, seperti pemanfaatan e-commerce dan media sosial, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar (Sari & Suryani, 2021). Literasi digital juga berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Putra & Santosa, 2021).

Lebih lanjut, literasi digital yang memadai merupakan prasyarat bagi UMKM untuk dapat berpartisipasi aktif dalam ekosistem ekonomi digital dan meraih peluang pemasaran baru. Studi literatur menegaskan bahwa UMKM dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka, sehingga berdampak positif pada kinerja pemasaran (Susanti et

al., 2023). Temuan-temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM.

Inovasi produk juga merupakan elemen krusial yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Di pasar yang dinamis dan kompetitif, kemampuan untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada menjadi pembeda utama. Inovasi produk tidak hanya mencakup aspek fungsionalitas, tetapi juga desain, kemasan, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen, yang semuanya berperan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan (Winarno et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik, ditandai dengan peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan (Utami, 2019).

Selain itu, inovasi produk membantu UMKM menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan mereka membedakan diri dari pesaing dan menarik segmen pasar yang lebih

spesifik (Rahmawati et al., 2020). Inovasi produk, baik dalam bentuk produk baru maupun perbaikan produk yang signifikan, secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran (Aprilianti & Wibowo, 2022). Inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar dan tren konsumen dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan kinerja pemasaran mereka (Pradana & Prasetyo, 2021).

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang tak terpisahkan bagi UMKM di era digital, menawarkan platform efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang luas. Media sosial memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas merek, dan mempromosikan produk secara visual dan interaktif, seringkali dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Putra & Santosa, 2021). Kemampuannya untuk menargetkan demografi tertentu dan melacak kinerja kampanye menjadikannya alat pemasaran yang sangat powerful.

Penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang aktif dan strategis oleh UMKM berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran (Susanto et al., 2022). UMKM yang memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar dan kolaborasi influencer cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan jangkauan pasar (Winarno et al., 2022). Interaksi yang konsisten di media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang berdampak langsung pada kinerja pemasaran (Aprilianti & Wibowo, 2022).

Strategi pemasaran konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan setia, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Pradana & Prasetyo, 2021). Pemasaran melalui media sosial, dengan demikian, bukan hanya tentang kehadiran daring, tetapi juga tentang bagaimana UMKM secara cerdas memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi, membangun

merek, dan mendorong penjualan. Meskipun literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran melalui media sosial telah diakui sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks geografis dan karakteristik UMKM yang spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung bersifat umum atau berfokus pada wilayah perkotaan besar, sehingga relevansinya dengan UMKM di daerah pedesaan atau semi-urban masih terbatas (Sari & Suryani, 2021).

Oleh karena itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di wilayah seperti Kabupaten Sumbawa, NTB, menjadi sangat relevan. Kabupaten Sumbawa, dengan potensi UMKM yang besar namun menghadapi tantangan unik dalam adopsi teknologi dan akses pasar, menyediakan konteks yang kaya untuk analisis mendalam. Penelitian semacam ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran UMKM di daerah tersebut,

serta menyajikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Winarno et al., 2022).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menetapkan populasi sasaran (target population) sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Jumlah pasti populasi ini tidak diketahui. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel didasarkan pada rekomendasi untuk analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini menetapkan populasi sasaran (target population) sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Jumlah pasti populasi ini tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak diketahui, yaitu: (Sugiyono, 2019)

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi (p) diasumsikan sebesar 0,5, dan margin of error (e) sebesar 0,1, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04 \text{ (diperluasn menjad 100)}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai, mengantisipasi data yang tidak lengkap, serta memenuhi kaidah analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), maka penelitian ini menetapkan target jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai cukup untuk menghasilkan analisis yang valid dan reliabel sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022), dengan mempertimbangkan kompleksitas model dan jumlah indikator dalam penelitian.

Kuesioner yang disusun akan dikirimkan kepada para pelaku usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran, untuk mengumpulkan data primer. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah divalidasi, dan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi dan jawaban responden. Sebelum kuesioner primer disebar, akan dilakukan uji coba instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan uji coba ini adalah untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang diinginkan dengan cara yang sangat konsisten.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 dalam dua fase utama: penilaian model pengukuran (model luar) dan penilaian model struktural (model dalam), mengikuti protokol yang ditetapkan oleh Ghozali & Latan (2020). Selama fase model luar, penilaian validitas konvergen akan dilakukan dengan menggunakan nilai faktor pemuatan ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), di samping evaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Keandalan konstruk akan

dinilai dengan menggunakan nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha ($\geq 0,70$). Selama fase model dalam, analisis akan menggabungkan uji R-square (R^2) untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen, Goodness of Fit (GoF) untuk mengevaluasi signifikansi prediktif model, dan f-square untuk memastikan ukuran efek setiap variabel independen. Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk memperoleh metrik statistik-t dan nilai-p, dengan mematuhi ambang signifikansi $p < 0,05$, sehingga memastikan landasan statistik yang kuat untuk hubungan kausal antara variabel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran melibatkan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Pada tahap awal analisis, penelitian ini memverifikasi bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mengukur konsep yang dituju. Ini dicapai dengan menganalisis nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap indikator, yang menunjukkan seberapa kuat indikator-indikator tersebut mewakili variabel latennya (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Literasi Digital (X1)	Inovasi Produk (X2)	Pemasaran Media Sosial (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)
X1.1	0.895			
X1.2	0.920			
X1.3	0.880			
X1.4	0.865			
X1.5	0.815			
X2.1		0.910		
X2.2		0.885		

X2.3		0.905		
X2.4		0.835		
X3.1			0.890	
X3.2			0.910	
X3.3			0.887	
X3.4			0.830	
X3.5			0,829	
Y1.1				0.875
Y1.2				0.890
Y1.3				0.895
Y1.4				0.830
Y1.5				0.910
Y1.6				0,782

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Literasi Digital, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai loading factor di atas 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud,

artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan konsep yang ingin diukur (Hair et al., 2019). Setelah melakukan pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai loading factor, parameter selanjutnya dapat melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seperti terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0.785	Valid
Inovasi Produk (X2)	0.805	Valid
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.790	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	0.775	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0.5. Ini menegaskan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstraknya, sehingga semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan secara substansial berkontribusi pada pengukuran variabel laten (Ghozali & Latan, 2020).

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Setelah memastikan validitas konvergen, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa setiap variabel dalam model benar-benar unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Ini diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT, yang memastikan bahwa setiap konstruk mengukur fenomena yang berbeda (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 3. Nilai Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	X3	Y
Literasi Digital (X1)	0.886			
Inovasi Produk (X2)	0.645	0.897		
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.675	0.620	0.889	
Kinerja Pemasaran (Y)	0.705	0.750	0.725	0.880

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar AVE (diagonal) untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (di bawah diagonal). Dalam hal ini, akar AVE untuk X1 (0.886) lebih besar dari korelasinya dengan X2 (0.645), X3 (0.675), dan Y (0.705). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini

mengukur fenomena yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara konseptual, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019). Setelah melakukan uji Fornell-Larcker Criterion, selanjutnya melakukan uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y

Literasi Digital (X1)				
Inovasi Produk (X2)	0.725			
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.760	0.695		
Kinerja Pemasaran (Y)	0.795	0.815	0.810	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai HTMT antarvariabel laten berada di bawah ambang batas 0.85 (Hair et al., 2019). Nilai HTMT antara X1,X2,X3 dan Y yang masih di bawah 0.85, hal ini mengonfirmasi tidak adanya masalah diskriminasi konstruk dan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap variabel benar-benar unik dalam mengukur aspek yang berbeda.

Uji Reliabilitas Konstruk

Langkah terakhir dalam evaluasi model pengukuran adalah memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini penting untuk menjamin bahwa kuesioner dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Literasi Digital (X1)	0.935	0.908
Inovasi Produk (X2)	0.940	0.918
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.935	0.912
Kinerja Pemasaran (Y)	0.930	0.902

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua konstruk menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0.7 dan Cronbach's Alpha di atas 0.7. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal

yang tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, karena indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural dalam penelitian ini melibatkan pengujian R-Square, F-Square, dan Goodness of Fit (GoF).

Uji R-Square

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran, penelitian ini

melanjutkan dengan mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam kinerja pemasaran. Uji R-Square memberikan gambaran tentang kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel Konstruk	R-Square	Adjusted R-Square
Kinerja Pemasaran (Y)	0.690	0.685

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai R-square untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah 0.690, dengan Adjusted R-Square 0.685. Ini menunjukkan bahwa sekitar 69.0% variasi dalam kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial. Nilai ini mendekati 0.75, yang menurut Hair et al. (2019) menunjukkan kekuatan

penjelasan model yang kuat atau substansial.

Uji F-Square (f^2)

Selain melihat kekuatan model secara keseluruhan, penting juga untuk memahami kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F-Square mengukur ukuran efek masing-masing variabel, menunjukkan seberapa besar pengaruhnya secara individual.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Variabel	Kinerja Pemasaran (Y)
Literasi Digital (X1)	0.255
Inovasi Produk (X2)	0.385
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.295

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai f^2 menunjukkan ukuran efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan

Tabel 7, Inovasi Produk (X2) memiliki ukuran efek besar ($0.385 > 0.35$), Pemasaran Media Sosial (X3) memiliki ukuran efek sedang ($0.295 > 0.15$), dan Literasi Digital (X1) memiliki

ukuran efek sedang ($0.255 > 0.15$) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) (Ghozali & Latan, 2020).

Goodness of Fit (GoF)

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kecocokan model, digunakan indeks *Goodness of*

Fit (GoF). Indeks ini menggabungkan kualitas model pengukuran dan struktural, memberikan indikasi seberapa baik model secara keseluruhan sesuai dengan data yang diamati.

Tabel 8. Nilai Communalilty dan R-Square

Variabel Konstruk	Communalilty	R-Square
Literasi Digital (X1)	0.790	
Inovasi Produk (X2)	0.810	
Pemasaran Media Sosial (X3)	0.795	
Kinerja Pemasaran (Y)	0.780	0.690
Rata-rata	0.794	0.690

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai GoF dihitung dengan rumus:

GoF

$$= \sqrt{\text{Rata - rata } R^2 \times \text{Rata - rata Communalilty}}$$

$$GoF = \sqrt{0.690 \times 0.794}$$

$$GoF = \sqrt{0.54786}$$

$$GoF \approx 0.740$$

Dengan nilai GoF sekitar 0.740, model penelitian ini memiliki kecocokan yang sangat tinggi (kriteria > 0.38) (Hair et al., 2019), menunjukkan bahwa model struktural

dan pengukuran secara keseluruhan sangat sesuai dengan data yang diamati.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pada bagian ini menyajikan hasil pengujian hipotesis, yang merupakan inti dari penelitian ini. Melalui uji bootstrapping, penelitian ini menentukan apakah Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengaruh	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan

	(Koefisien Jalur)				
Literasi Digital (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.355	0.043	8.256	0.000	Signifikan
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	0.048	8.854	0.000	Signifikan
Pemasaran Media Sosial (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.385	0.046	8.370	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 di atas, interpretasi hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.355, dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.425, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan nilai p-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan koefisien jalur positif 0.385, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini menguraikan makna di balik temuan-temuan statistik, menghubungkannya dengan teori-teori relevan dan penelitian sebelumnya. Ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana Literasi

Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial secara konkret memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Literasi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi digital yang baik mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas (Cahyono, 2023). Dengan penguasaan literasi digital, pelaku usaha di Sumbawa dapat menyesuaikan diri dengan tren perilaku konsumen yang semakin digital, sehingga berdampak pada peningkatan omzet dan daya saing usaha.

Lebih lanjut, hasil penelitian empiris di Kabupaten Sumbawa mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing yang didukung oleh literasi digital yang memadai memberikan kontribusi signifikan

terhadap kinerja penjualan UMKM. Studi Yunita dan Sudiyarti (2024) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Sumbawa, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,3%. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital dan penerapan pemasaran digital, semakin optimal pula kinerja pemasaran dan penjualan produk UMKM di wilayah ini.

Upaya peningkatan literasi digital di kalangan UMKM Sumbawa menjadi sangat penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital. Penelitian dalam Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi (2024) juga menegaskan bahwa literasi digital, bersama dengan literasi keuangan dan teknologi finansial, berperan penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM di Sumbawa. Dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan, penyediaan infrastruktur teknologi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak telah mendorong adopsi pemasaran digital yang lebih luas. Dengan demikian, penguatan literasi digital menjadi strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan

pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif melakukan inovasi, baik melalui pengembangan produk baru maupun peningkatan kualitas dan desain produk, mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Inovasi produk tidak hanya membantu UMKM menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka di pasar lokal maupun nasional (Wirawan, 2023).

Lebih lanjut, hasil studi empiris di Sumbawa mengonfirmasi bahwa inovasi produk yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital mampu mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. UMKM yang mengadopsi pendekatan inovatif, seperti memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki desain, kemasan, dan fungsi produk,

cenderung mengalami pertumbuhan omzet yang lebih tinggi. Penelitian juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung dalam menciptakan ekosistem inovasi yang kondusif agar UMKM dapat terus berinovasi dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ismiyati, 2024).

Selain itu, inovasi produk di Kabupaten Sumbawa telah mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan tren konsumen. Pelaku usaha yang secara konsisten melakukan inovasi tidak hanya memperoleh loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu membuka akses pasar baru melalui platform digital dan marketplace. Dukungan pelatihan inovasi dan akses teknologi dari pemerintah daerah semakin memperkuat kapasitas UMKM dalam menciptakan produk yang relevan dan diminati pasar, sehingga kinerja pemasaran UMKM di Sumbawa terus mengalami peningkatan yang signifikan (Tustiati, 2025).

Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, secara efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek produk lokal. Studi oleh Yunita dan Sudiyarti (2024) menegaskan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial berkontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran UMKM di Sumbawa, terutama karena kemudahan promosi, komunikasi langsung dengan konsumen, dan efisiensi biaya pemasaran.

Selain itu, riset oleh Rahayu, Diatmika, dan Ardiyansyah (2025) menyoroti bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, mampu memberdayakan UMKM di Sumbawa untuk menembus pasar di luar wilayah lokal. Pemanfaatan platform digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong inovasi dalam strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi

ini juga mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur, namun manfaat pemasaran media sosial tetap dominan dalam mendorong pertumbuhan UMKM setempat.

Penelitian lain oleh Rizal (2024) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan e-commerce telah mulai diadopsi oleh banyak pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Meskipun partisipasi UMKM dalam platform resmi seperti NTB Mall masih perlu ditingkatkan, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Upaya pemerintah daerah dan pihak swasta dalam memberikan pelatihan pemasaran digital semakin memperkuat peran media sosial sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Sumbawa.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data dan pembahasan yang telah disajikan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan utama mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital, sebagai berikut: Literasi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara langsung berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada secara substansial mendorong peningkatan penjualan dan daya tarik di mata konsumen. Pemasaran Melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Rekomendasi dan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya

meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, D., & Wibowo, S. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs in the digital era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45-56.
- Pradana, A., & Prasetyo, A. (2021). The effect of digital literacy and innovation on MSMEs marketing performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3), 1-9.
- Putra, R. A., & Santosa, P. W. (2021). Barriers to digital marketing adoption among Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 345-360.
- Rahmawati, R., Pramudito, A., & Nugroho, Y. (2020). Digital transformation and marketing performance of MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123-134.
- Sari, D. P., & Suryani, T. (2021). The role of MSMEs in Indonesia's economic resilience. *Asian*

- Journal of Business and Accounting, 14(1), 101-120.
- Susanti, N., Sari, R., & Hidayat, T. (2023). Digital literacy and marketing performance of micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 67-78.
- Susanto, H., Chang, Y., & Ha, S. (2022). Digital literacy in small business: A systematic review. *Sustainability*, 14(3), 1557.
- Utami, C. W. (2019). Marketing challenges for Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 521-539.
- Winarno, A., Nugroho, A., & Pramudito, A. (2022). Social media marketing and innovation for MSMEs: Evidence from rural Indonesia. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1201-1217.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Modal Finansial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Sumbawa. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10849-10855. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3403>
- Yunita, F. A., & Sudyarti, N. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Samalewa*, 4(2), 202–211. <http://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1765/1659>

- Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi. (2024). Dampak Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Finansial Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. *JIRA*, 8(2), 101–115. <https://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/604>
- Wirawan, I. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall. Skripsi, UIN Mataram. <https://etheses.uinmataram.ac.id/5851/>
- Ismiyati, S. (2024). Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk peningkatan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. *Jurnal Riset Kebijakan Teknologi dan Layanan*, 6(1), 55–65. <https://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/jrktl/article/download/1620/1486>
- Tustiati, T. (2025). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 101–112. <https://sihojournal.com/index.php/jukoni/article/download/455/312/1644>
- Yunita, F. A., & Sudiarty, N. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Samalewa*, 4(2), 202–211. <http://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1765/1659>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). Exploring the Role of Digital Marketing in Empowering MSMEs: Evidence from Sumbawa Regency. *International Journal of Multidisciplinary Business Insight*, 3(2), 45–60. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v3i2.12>
- Rizal, M. A. (2024). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. Repository IPDN. <http://eprints.ipdn.ac.id/24028/1/Abu%20Rizal%20Repository.pdf>
-