



## PERAN MEDIASI *DIGITAL MARKETING* PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM

Ni Putu Yayuk Puspita Yanti<sup>1</sup> Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup> Ni Made Ary Widiastini<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 8 Januari 2024  
Revised: 7 Februari 2024  
Accepted: 15 Februari 2024

### Keywords:

*Digital marketing,*  
*Digital Literacy,*  
*Product Innovation,*  
*MSME Performance*

### Kata Kunci:

*Digital marketing;*  
*Literasi Digital;*  
*Inovasi Produk;*  
*Kinerja UMKM;*

### Koresponding:

*Pasca Sarjana Program Studi*  
*Ilmu Manajemen Universitas*  
*Pendidikan Ganesha, Bali,*  
*Indonesia<sup>1</sup>*  
*Email:*  
*yayukpuspitayanti@gmail.com*

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of digital marketing in mediating digital literacy and product innovation on the performance of MSMEs assisted by the Udayana University Business Incubator using Resource Based View (RBV) as a theoretical basis for analyzing the relationship between these variables. The sample used in this research was 100 respondents from MSMEs assisted by the Udayana University Business Incubator. The data analysis technique used is SEM-PLS. The results show that digital literacy and product innovation have no significant effect on MSME performance, digital marketing has a significant effect on MSME performance, digital literacy and product innovation have a significant effect on digital marketing, digital marketing provides a perfect mediating effect on the influence of digital literacy on MSME performance, and digital marketing provides a partial mediating effect on the influence of product innovation on the performance of MSMEs assisted by the Udayana University Business Incubator. It is hoped that these findings will provide an empirical contribution to management science, especially the performance of MSMEs and will be useful for the Udayana University Business Incubator in carrying out coaching patterns related to digital literacy, product innovation and digital marketing in order to improve the performance of MSMEs.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam memediasi literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana yang menggunakan *Resource Based View (RBV)* sebagai dasar teoritis untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Teknik analisis data yang digunakan adalah *SEM-PLS*. Hasil menunjukkan bahwa literasi digital dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, literasi digital dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*, *digital marketing* memberikan efek mediasi sempurna pada pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM, dan *digital marketing* memberikan efek mediasi parsial pada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Penemuan ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada ilmu manajemen khususnya kinerja UMKM serta bermanfaat bagi Inkubator Bisnis Universitas Udayana dalam melakukan pola pembinaan yang berhubungan dengan literasi digital, inovasi produk, dan *digital marketing* agar bisa meningkatkan kinerja UMKM.

Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: wayan.sayang@undiksha.ac.id<sup>2</sup> ary.widiastini@undiksha.ac.id<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Provinsi Bali, menjadi tulang punggung ekonomi yang vital (Wijaya *et al.*, 2021). Keberadaan UMKM sangat krusial untuk pertumbuhan ekonomi negara dan distribusi pendapatan (Aliyah, 2022). UMKM berperan sebagai mesin pembangunan nasional, mendorong ekonomi, dan memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Bagi bangsa yang berpenduduk besar khususnya Indonesia, UMKM mendominasi populasi pelaku usaha hingga mencapai 64,2 juta (99,99 persen) dan mempekerjakan mayoritas tenaga kerja sebesar 117 juta (97 persen) (Kemenkopukm.go.id).

Pertumbuhan UMKM, khususnya di Provinsi Bali, menunjukkan peningkatan yang signifikan (Gede Swetasoma *et al.*, 2023). Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Bali untuk bulan Mei 2022 mencatat peningkatan sebesar 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya, namun jika dilihat dari klasifikasi UMKM di Bali pada tahun 2022 terdapat 11.268 usaha menengah, 42.902 usaha kecil, dan 386.956 usaha mikro. Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa usaha mikro di Bali jauh lebih banyak dibandingkan usaha kecil dan menengah. Pemerintah Provinsi Bali, bersama dengan ekosistem pentahelix, sedang aktif melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM, yang disebut sebagai UMKM naik kelas. Salah satu kunci utama agar UMKM dapat meningkatkan statusnya adalah dengan meningkatkan kinerja usahanya yang dipandu oleh kolaborasi dalam model pentahelix yang melibatkan pemerintah, industri, akademisi, masyarakat, dan media. Hal ini sesuai dengan konsep teori *Resource Based View* yang diterapkan dalam penelitian ini karena perspektifnya yang menjelaskan bahwa pelaku usaha merupakan kombinasi dari beragam sumber daya yang unik dan berbeda, yang memiliki peran dalam struktur organisasi. Teori ini juga memungkinkan identifikasi terhadap kemampuan UMKM, seperti (1) kemampuan inovatif, (2) kemampuan produksi, dan (3) kemampuan manajemen pemasaran (Barney *et al.*, 2001). Dalam konteks penelitian ini, para pelaku UMKM mampu menggunakan dan menerapkan teknologi dalam transaksi bisnis mereka, sekaligus mempertahankan pelanggan dan mengembangkan inovasi produk atau layanan yang dimiliki, dengan tujuan mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif.

Kerjasama pemerintah dan perguruan tinggi pun menjadi sangat penting dalam membantu UMKM untuk naik kelas. Salah satu kontribusi efektif perguruan tinggi adalah dengan membentuk unit inkubator bisnis yang merupakan pusat inovasi dan pengembangan bisnis. Inkubator bisnis adalah entitas yang membantu UMKM dalam memulai, mengembangkan, dan mengelola bisnis atau usaha. Inkubator bisnis menyediakan akses pengetahuan, sumber daya, dan jaringan yang sangat diperlukan oleh pelaku UMKM. Inkubator bisnis merupakan suatu program atau unit yang dirancang khusus untuk memberikan pembinaan dan mengakselerasi tingkat keberhasilan dalam mengembangkan potensi bisnis melalui beberapa kegiatan yang diikuti oleh mitra bisnis lainnya (Atmoko, 2021). Ada beberapa perguruan tinggi yang sudah membentuk inkubator bisnis, salah satunya adalah Universitas Udayana.

Inkubator Bisnis Universitas Udayana memiliki bidang fokus binaan pada produk pertanian, pangan, obat-obatan, kosmetika, dan teknologi informasi yang telah menjadi lokomotif dalam membina UMKM. Ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM sehingga memutuskan untuk bergabung pada inkubator bisnis Universitas Udayana yang tertuang dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Hasil observasi awal kendala UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana**

No	Indikator	Terkendala		Tidak Terkendala		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Kinerja UMKM	16	100	0	0	100%
2	Literasi Digital	9	56,25	7	43,75	100%
3	Inovasi Produk	11	68,75	5	31,25	100%
4	Digital marketing	13	81,25	3	18,75	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari observasi awal terhadap 16 UMKM binaan inkubator bisnis Universitas Udayana, seluruhnya mengalami kendala pada kinerja, terutama dalam pertumbuhan penjualan, modal, tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan laba. Sebanyak 56,25% UMKM mengalami kesulitan dalam literasi digital, menunjukkan kebutuhan peningkatan pemahaman terhadap proses digitalisasi usaha. Kendala tidak hanya terbatas pada literasi digital, tetapi juga melibatkan inovasi produk, dengan 68,75% UMKM membutuhkan dukungan untuk pengembangan produk, khususnya dalam hal kebaruan dan umur simpan. Terakhir, 81,25% UMKM belum memiliki kemampuan *digital marketing* untuk memperluas pasar secara digital.

Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM merasa semakin penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar mereka, namun untuk dapat berhasil dalam hal ini UMKM perlu memiliki literasi digital yang kuat sebagai dasar yang kokoh. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Huda *et al.*, 2023). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak sekedar mengenal media digital, akan tetapi secara mendalam pelaku usaha melibatkan literasi digital dengan kegiatan sehari-hari terutama dalam menunjang aktivitas bisnis yang dimiliki termasuk dalam kegiatan promosi ataupun pemasaran melalui media digital sehingga mampu memberikan keuntungan bagi usahanya. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Bidasari *et al.*, 2023).

H<sub>1</sub>: literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kinerja UMKM tidak hanya bisa dilakukan melalui penguatan literasi digital UMKM saja, namun faktor inovasi juga akan sangat berperan. Inovasi adalah faktor kunci dalam pembangunan ekonomi. Setiap inovasi yang diciptakan tentu bertujuan untuk memberikan dampak positif, memberikan kemudahan serta berbagai cara baru untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan manusia, termasuk juga penyederhanaan proses bisnis dalam suatu UMKM. Ada beberapa manfaat yang dihasilkan dari inovasi ini khususnya bagi pelaku usaha, seperti misalnya adalah jangkauan akses pasar yang lebih luas. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi inovasi dari produk yang diciptakan maka semakin tinggi pula kinerja dari usaha kecil menengah (Harini *et al.*, 2022). Inovasi secara signifikan akan meningkatkan produktivitas (Hoang *et al.*, 2021). Hal ini dapat mengkonfirmasi bahwa melalui peningkatan produktivitas, inovasi memiliki efek positif pada kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing (Fadhilah *et al.*, 2021).

H<sub>2</sub>: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Penguatan teknologi dan informasi serta transformasi digital juga akan sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM bisa melakukan pemanfaatan media pemasaran dalam ranah digital atau biasa disebutkan sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* dapat memudahkan para pengusaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan,

keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Pemasaran suatu produk secara digital melalui *e-commerce* ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas, sehingga bermuara pada peningkatan kinerja dari UMKM (Muhamad Lutfi Ramdhani *et al.*, 2022).

H<sub>3</sub>: *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Ketidakhahaman dalam menjalankan bisnis secara *online* menjadi salah satu kendala utama dalam upaya digitalisasi UMKM. Dengan literasi digital yang memadai, pelaku UMKM akan lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien dilakukan secara daring (Handayani, 2023).

H<sub>4</sub>: literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing*

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Inovasi produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran UMKM dalam ranah digital atau *online*. Sebuah penelitian mengungkapkan hasil bahwa Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk (Nasir, 2017). Penelitian serupa juga menghasilkan temuan bahwa inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan (Abdullah *et al.*, 2023).

H<sub>5</sub>: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing*.

Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai laba di era teknologi digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Namun, perlu diingat bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang digital tidak akan efektif jika perusahaan tidak memiliki akses ke fasilitas digital. Temuan sebelumnya yang dilaporkan dalam penelitian (Amir *et al.*, 2020) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mudah mengakses fasilitas digital cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Dengan kata lain, dampak literasi digital terhadap kinerja pemasaran sangat tergantung pada ketersediaan akses ke fasilitas digital. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: *digital marketing* berperan sebagai pemediasi literasi digital terhadap kinerja UMKM.

*Digital marketing* dipengaruhi oleh inovasi produk dan kinerja UMKM dipengaruhi oleh *digital marketing*. Pengaruh inovasi produk pada kinerja UMKM tidak terjadi secara langsung melainkan melalui *digital marketing*. Peningkatan kinerja bisnis dapat dilakukan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah inovasi produk (Curatman *et al.*, 2016). Selain itu, penerapan teknologi digital dalam bisnis ditemukan berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM (Popaet *al.*, 2018), di mana UMKM yang mampu menggunakan internet, kekuatan bisnisnya tumbuh 46% lebih tinggi dari yang dijalankan secara konvensional. Hasil dari penelitian lainnya juga membenarkan hal tersebut bahwa inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dan secara parsial inovasi produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>7</sub>: *digital marketing* berperan sebagai pemediasi inovasi produk terhadap kinerja UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif, di mana pendekatan ini akan bersifat terencana sebelumnya, melibatkan analisis data statistik, dan penafsiran data statistik. Peneliti yang

menggunakan metode kuantitatif kausal yang akan menguji teori dengan merumuskan hipotesis-hipotesis yang spesifik, kemudian mengumpulkan data untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah pendekatan analisis kuantitatif yang berdasarkan informasi statistik. Pendekatan ini akan memerlukan pengukuran yang teliti terhadap variabel-variabel yang terkait dengan objek penelitian, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum, independen dari konteks waktu, lokasi, dan situasi tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pernyataan yang telah dibuat dalam bentuk kuesioner mengenai literasi digital, inovasi produk, *digital marketing* dan kinerja UMKM di Inkubator Bisnis Universitas Udayana.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh UMKM yang dibina oleh Inkubator Bisnis Universitas Udayana pada rentang tahun 2020-2023 yaitu sejumlah 187 UMKM dari bidang pangan, fashion, kerajinan, teknologi, kosmetika, obat-obatan, dan jasa yang diberikan pendampingan dan pelatihan oleh inkubator bisnis baik secara daring maupun luring. Adapun obyek penelitian ini adalah literasi digital (X1), inovasi produk (X2), kinerja UMKM sebagai variabel terikat (Y) melalui *digital marketing* sebagai mediasi (M).

Pemilihan responden penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria tersebut adalah sampel merupakan UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana pada rentang tahun 2020-2023 dan memiliki usaha yang bergerak dalam bidang pangan/kuliner, fashion, craft/kerajinan, teknologi, kosmetika, obat-obatan, dan jasa yang telah menerima pelatihan dari Inkubator Bisnis Universitas Udayana baik secara daring maupun luring. Sebagaimana pendapat (Ghozali, 2014) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 100 sampel.

Dalam penelitian ini, variabel yang memengaruhi atau variabel bebas adalah literasi digital (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat adalah *digital marketing* (M) dan Kinerja UMKM (Y). Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi, maka digunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisisnya menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, diuraikan secara singkat karakteristik responden penelitian yang dalam hal ini adalah 100 UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana pada rentang tahun 2020-2023 dan memiliki usaha yang bergerak dalam bidang pangan/kuliner, fashion, craft/kerajinan, teknologi, kosmetika, obat-obatan, dan jasa yang telah menerima pelatihan dari Inkubator Bisnis Universitas Udayana baik secara daring maupun luring. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Usia	11 – 26	9	9%
		27 – 42	48	48%
		43 – 58	39	39%
		> 69	4	4%
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2	Jenis Kelamin	Laki – Laki	53	53%
		Perempuan	47	47%
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan	SD/ sederajat	1	1%
		SMP/ sederajat	2	2%
		SMA/ sederajat	25	25%
		Diploma	12	12%
		S1/S2/S3	60	60%
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui rentang usia UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa proporsi 9% dari responden berada dalam rentang usia 11-26 tahun atau bisa disebut sebagai gen Z. Kelompok umur ini mencakup individu yang relatif baru memulai usaha mereka pada saat setelah menyelesaikan pendidikan atau dalam tahap awal karir mereka. Sebanyak 48% responden berada dalam rentang usia 27-42 tahun atau generasi milenial. Ini mencerminkan kelompok yang lebih berpengalaman dalam dunia bisnis, dengan potensi untuk memiliki wawasan dan keterampilan yang lebih matang dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Selanjutnya adalah kelompok umur 43-58 tahun yang merupakan kelompok umur dengan proporsi yang cukup besar, yaitu 39%. Kelompok ini mencakup individu yang berada pada fase pengembangan usaha atau mencari peluang ekspansi. Proporsi terakhir yaitu berada pada generasi *boomers* dengan umur diatas 59 tahun dengan nilai 4%. Ini menunjukkan bahwa 4 (empat) pelaku UMKM yang terlibat dalam inkubator bisnis ini adalah individu yang telah memiliki pengalaman bisnis yang signifikan namun usaha tersebut sedang dalam tahap pengembangan atau diversifikasi. Pada penelitian ini menunjukkan frekuensi tertinggi berada pada responden laki-laki yaitu sejumlah 53%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan ada sebanyak 47%. Interpretasi ini bisa diartikan bahwa sebagian besar UMKM yang dibina dalam Inkubator Bisnis Universitas Udayana ini didominasi oleh pemilik atau pengelola berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu S1/S2/S3 menduduki frekuensi nilai paling tinggi yaitu 60%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat memiliki frekuensi nilai paling rendah yaitu 1%. Tingkat pendidikan yang tinggi ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait profil pendidikan para pelaku UMKM yang menjadi binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana.

Variabel literasi digital diukur dengan menggunakan 8 (delapan) indikator yang berhubungan dengan kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Data yang ditunjukkan Tabel 3 menampilkan frekuensi jawaban responden, rata-rata jawaban, dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel literasi digital. Berikut merupakan frekuensi data jawaban responden dimasing-masing pertanyaannya:

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Variabel Literasi Digital**

No.	Indikator	Skor Jawaban Responden					Rata-rata	Pesepsi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Functional Skill and Beyond</i>	2	2	13	36	47	4,24	Sangat Tinggi
2	<i>Creativity</i>	1	8	24	38	29	3,86	Tinggi
3	<i>Collaboration</i>	0	6	17	38	39	4,1	Tinggi
4	<i>Communication</i>	0	1	8	39	52	4,42	Sangat Tinggi
5	<i>The Ability to find and select Infomation</i>	1	3	10	41	45	4,26	Sangat Tinggi
6	<i>Critical Thinking and Evaluation</i>	1	1	16	44	38	4,17	Tinggi
7	<i>Cultural and Social Understanding</i>	0	1	17	41	41	4,22	Sangat Tinggi
8	<i>E-Safety</i>	1	6	15	48	30	4	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>						<b>4,16</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pada indikator literasi digital secara keseluruhan dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat literasi digital responden secara keseluruhan berada pada tingkat yang tinggi. Ini memberikan indikasi bahwa UMKM binaan inkubator bisnis Universitas Udayana memiliki pemahaman dan keterampilan yang baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kebutuhan bisnis mereka. Responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap kemampuan mereka dalam berkomunikasi melalui media teknologi digital yaitu mencapai rata-rata 4,42. Hal ini menandakan bahwa komunikasi digital dianggap sebagai salah satu keahlian utama yang dimiliki oleh responden. Meskipun rata-rata masih tinggi, responden sedikit lebih rendah dalam menilai kemampuan mereka dalam mengkreasikan produk dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu dengan angka rata-rata hanya 3,86.

Pengukuran variabel inovasi produk dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang di tuangkan kedalam masing-masing pertanyaan perindikatornya. Indikator ini juga tentu akan berhubungan dengan kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Berikut merupakan frekuensi data jawaban responden dimasing-masing pertanyaannya:

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Variabel Inovasi Produk**

No.	Indikator	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Pesepsi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Line Extensions</i>	1	2	18	26	53	4,28	Sangat Tinggi
2	<i>Me too-Product</i>	0	4	10	37	49	4,31	Sangat Tinggi
3	<i>New-To-The-World-Product</i>	4	23	73	0	0	2,69	Sedang
<b>Rata-Rata</b>						<b>3,76</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam deskripsi penilaian responden terhadap variabel inovasi produk, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran dan keterlibatan yang tinggi dalam mengembangkan produk baru. Dibuktikan oleh penilaian sangat tinggi pada indikator “*line extensions*” dan “*me too-product*”. Namun, terdapat indikator “*new-to-the-world-product*” mendapatkan penilaian sedang. Ini dapat mengindikasikan bahwa perubahan desain produk mungkin belum menjadi fokus utama bagi responden. Meskipun demikian, rata-rata keseluruhan tetap tinggi (3,76), mencerminkan bahwa inovasi produk tetap menjadi prioritas bagi responden untuk meningkatkan daya saing dan nilai produk mereka di pasar.

Variabel *digital marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 (lima) indikator yang di tuangkan kedalam masing-masing pertanyaan perindikatornya. Berikut merupakan frekuensi data jawaban responden dimasing-masing pertanyaannya:

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Variabel *Digital marketing***

No.	Indikator	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Pesepsi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Accessibility</i>	0	4	3	23	70	4,59	Sangat Tinggi
2	<i>Interactivity</i>	1	0	8	32	59	4,48	Sangat Tinggi
3	<i>Entertainment</i>	3	2	14	34	47	4,2	Tinggi
4	<i>Credibility</i>	0	0	10	38	52	4,42	Sangat Tinggi
5	<i>Irritation</i>	0	1	8	38	53	4,43	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,42</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Penilaian responden terhadap *digital marketing* menunjukkan penilaian tinggi terhadap efektivitasnya dalam kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Responden memberikan nilai tinggi untuk kemudahan konsumen dalam mencari produk (rata-rata 4,59), jelas dan mudah dimengerti dalam pertukaran informasi (rata-rata 4,48), serta kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen (rata-rata 4,20), pemasaran produk yang jelas (rata-rata 4,42), dan memberikan informasi yang akurat (rata-rata 4,43). Dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,42, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif signifikan pada kinerja UMKM tersebut.

Pengukuran variabel kinerja UMKM dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan 5 (lima) item pernyataan pada UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Berikut merupakan frekuensi data jawaban responden dimasing-masing pertanyaannya:

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Variabel Kinerja UMKM**

No.	Indikator	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Pesepsi
		1	2	3	4	5		
1	Pertumbuhan penjualan	0	7	33	31	29	3,82	Tinggi
2	Pertambahan modal	0	4	14	43	39	4,17	Tinggi
3	Pertumbuhan tenaga kerja	5	11	22	31	31	3,72	Tinggi
4	Pertumbuhan pasar	1	6	31	26	36	3,9	Tinggi
5	Pertumbuhan laba	2	4	32	31	31	3,85	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,89</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Penilaian responden terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil positif terhadap UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Sebagian besar responden melihat peningkatan penjualan setiap bulan (rata-rata 3,82, kategori tinggi) dan mengalokasikan keuntungan untuk menambah modal usaha (rata-rata 4,17, kategori tinggi). Mereka menyadari kebutuhan untuk menambah karyawan guna memenuhi pesanan lebih cepat (rata-rata 3,72, kategori tinggi) dan mencatat peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (rata-rata 3,90, kategori tinggi). Selain itu, mayoritas responden menyatakan peningkatan laba setiap bulan (rata-rata 3,85, kategori tinggi). Dengan rata-rata keseluruhan variabel kinerja UMKM sebesar 3,89, dapat disimpulkan bahwa UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana mencapai kinerja tinggi, mencerminkan keberhasilan dan pertumbuhan yang signifikan dalam aspek penjualan, keuntungan, penambahan modal, dan permintaan pasar.

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 M3. Model evaluasi dalam PLS dilakukan melalui penilaian *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model*, terdapat tiga evaluasi pada indikator yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* serta *internal consistency*. *Convergent validity* dapat diketahui melalui nilai *loading factor* untuk setiap konstruk dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Untuk indikator memiliki nilai *outer loading* < 0,6 maka indikator tidak dapat dipertahankan. Sedangkan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai > 0,5 (Ghozali, 2014). Output SmartPLS untuk *convergent validity* dapat dilihat pada table 7 sebagai berikut.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Literasi Digital	LD2	0.796	0.650	Valid
	LD3	0.859		Valid
	LD4	0.786		Valid
	LD5	0.786		Valid
	LD6	0.803		Valid
Inovasi Produk	IP1	0.866	0.724	Valid
	IP2	0.843		Valid
	IP3	0.843		Valid
<i>Digital marketing</i>	DM1	0.872	0.724	Valid
	DM2	0.866		Valid
	DM3	0.874		Valid
	DM4	0.807		Valid
	DM5	0.812		Valid
Kinerja UMKM	KU1	0.853	0.733	Valid
	KU2	0.850		Valid
	KU3	0.846		Valid
	KU4	0.876		Valid
	KU5	0.856		Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil yang tercantum pada Tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk literasi digital, inovasi produk, *digital marketing*, dan kinerja UMKM memiliki hasil uji *convergent validity* yang valid dan dibuktikan dengan masing-masing memiliki nilai lebih dari 0.5.

Pengujian *outer model* kedua yaitu uji *discriminant validity*. *Discriminant validity* dapat diketahui melalui nilai *cross loading* dan *fornell lacker criterion*. Nilai *fornell lacker criterion* suatu variabel harus dipastikan lebih besar dari nilai *fornell lacker criterion* variabel laten lainnya. Output SmartPLS untuk *discriminant validity* dapat dilihat pada table 8 sebagai berikut.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Literasi Digital	0.867	0.903	Reliabel
Inovasi Produk	0.810	0.887	Reliabel
<i>Digital marketing</i>	0.901	0.927	Reliabel
Kinerja UMKM	0.910	0.932	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Pengujian ketiga pada uji *outer model* adalah uji *internal consistency* untuk menguji reliabilitas dari variabel. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan reliabilitas komposit. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,70. Output SmartPLS untuk *internal consistency* dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji *Composit Reability***

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Digital	0.867	0.903	Reliabel
Inovasi Produk	0.810	0.887	Reliabel
<i>Digital marketing</i>	0.901	0.927	Reliabel
Kinerja UMKM	0.910	0.932	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diatas menunjukkan hasil dari *composite reliability* (uji reliabilitas) yang sangat memuaskan yaitu literasi digital dengan nilai (0.903), inovasi produk dengan nilai (0.887), *digital marketing* dengan nilai (0.927), dan kinerja UMKM dengan nilai (0.932). Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model*. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Evaluasi inner model meliputi R-Square, *estimate for path coefficients*, *effect size (f-square)*, *prediction relevance (Q-square)* dan *Goodness of Fit (GoF)*. Hasil dari pengujian Inner Model dapat dilihat dengan analisa dibawah ini.

**Tabel 10.**  
**R-square**

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<i>Digital marketing</i>	0.303	0.289
Kinerja UMKM	0.433	0.416

Sumber: Data Diolah, 2023

R-Square dilakukan pada setiap variabel laten endogen dan bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel laten. Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai R-Square untuk literasi digital sebesar 0,303 dan menunjukkan bahwa model tidak moderat dalam menjelaskan variansi. Nilai ini diinterpretasikan bahwa 30,3% variabilitas konstruk *digital marketing* tidak dijelaskan oleh variabel literasi digital dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebanyak 69,7% variabel *digital marketing* dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Hasil pada variabel endogen lainnya yaitu kinerja UMKM memiliki nilai R-square sebesar 0,433 artinya menunjukkan bahwa model cukup (moderat) dalam menjelaskan variansi. Selain itu, 43,3% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel literasi digital, inovasi produk, serta *digital marketing* sedangkan sisanya sebanyak 56,7% variabel kinerja UMKM dijelaskan oleh variabel di luar model. Kriteria nilai R-square 0,75, 0,50, atau 0,25 yang digambarkan dengan nilai substansial, sedang dan lemah (Hair *et al.*, 2017). Maka nilai R-square menunjukkan jika model memiliki kekuatan lemah.

Pengujian inner model kedua adalah *Estimate for Path Coefficients*. *Path coefficient* bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel laten. Untuk mengetahui path coefficients dalam SmartPLS dilakukan dengan *calculate* menggunakan prosedur Bootstrapping dan hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 11.**  
**Hasil Nilai Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Literasi Digital → Kinerja UMKM	0,000	0,014	0,092	0,002	0,998
Literasi Digital → Digital marketing	0,338	0,361	0,093	3,659	0,000
Inovasi Produk → Kinerja UMKM	0,164	0,178	0,115	1,434	0,152
Inovasi Produk → Digital marketing	0,331	0,334	0,132	2,504	0,013
Digital marketing → Kinerja UMKM	0,568	0,550	0,100	5,678	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai T-Statistics dan P-Value yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis serta menentukan keputusan signifikansinya.

Pengujian selanjutnya adalah uji *prediction relevance (Q-Square)*. *Q-Square* bertujuan melihat pengaruh relative model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. Output hasil uji *Q-Square* ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 12.**  
**Hasil Nilai Prediction Relevance**

	Q <sup>2</sup> Predict
Digital marketing	0.207
Kinerja UMKM	0.291

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai *Q-Square* untuk kinerja UMKM adalah sebesar 0,291. Oleh karena  $0,291 > 0$  maka dapat disimpulkan literasi digital, inovasi produk, dan *digital marketing* memiliki relevansi prediksi yang tergolong sedang (medium) untuk kinerja UMKM. Nilai *Q Square* untuk *digital marketing* mendapatkan angka sebesar 0,207 yang artinya nilainya adalah diatas 0. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel literasi digital dan inovasi produk memiliki *predictive relevance* untuk *digital marketing* dan tergolong sedang (medium).

Pengujian *inner model* selanjutnya yaitu uji *effect size (f-square)*. *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel laten *predictor*. Nilai *F-Square* ditunjukkan pada Tabel 13 berikut ini.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji F Square**

	Digital marketing	Inovasi Produk	Kinerja UMKM	Literasi Digital
Digital marketing			0.397	
Inovasi Produk	0.137		0.037	
Kinerja UMKM				0.000
Literasi Digital	0.144			

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja UMKM sebesar 0.397 atau 39.7%. Inovasi produk memiliki pengaruh lemah terhadap *digital marketing* sebesar 0.137 atau 13.7%. Inovasi produk memiliki pengaruh lemah terhadap kinerja UMKM sebesar 0.037 atau 3.7%. Literasi digital memiliki pengaruh lemah terhadap *digital marketing* sebesar 0.144 atau 14.4%. Literasi digital memiliki pengaruh lemah terhadap kinerja UMKM sebesar 0.000 atau 0%

Pengujian *inner model* yang terakhir adalah *Goodness of Fit (GOF)*. Adapun hasil output pengujian ini dapat dilihat pada table 14 berikut.

**Tabel 14.**  
**Hasil Nilai Goodness of Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
SRMR	0.087	0.087
D_ ULS	1.285	1.285
D_ G	0.785	0.785
Chi-Square	404.821	404.821
NFI	0.705	0.705

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji *Goodness of fit* model PLS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada *saturated* model sebesar 0,087 dan *estimated* model sebesar 0,087. Oleh karena nilai SRMR model baik pada *saturated* model dan *estimated* model di bawah 0,10 maka model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pada pengujian hipotesis, signifikan parameter yang diestimasi mampu memberikan informasi yang berguna bagi hubungan antar variabel pada penelitian ini. Hasil output pengujian hipotesis pada penelitian ini lebih lanjut dapat dilihat pada table 15 berikut ini.

**Tabel 15.**  
**Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>	<b>Pengaruh</b>
Literasi Digital → Kinerja UMKM	-0.000	0.010	0.086	0.002	<b>0.998</b>	<i>No Significant</i>
Inovasi Produk → Kinerja UMKM	0.164	0.185	0.123	1.342	<b>0.180</b>	<i>No Significant</i>
<i>Digital marketing</i> → Kinerja UMKM	0.568	0.547	0.102	5.541	<b>0.000</b>	<i>Significant</i>
Literasi Digital → <i>Digital marketing</i>	0.338	0.355	0.093	3.643	<b>0.000</b>	<i>Significant</i>
Inovasi Produk → <i>Digital marketing</i>	0.331	0.342	0.132	2.504	<b>0.013</b>	<i>Significant</i>

*Sumber:* Olahan data primer, 2023

Literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *Software SmartPLS*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.998, yang jauh lebih besar dari nilai ambang batas signifikansi

0.05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini tentu berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menghasilkan pernyataan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM (Farhan *et al.*, 2022). Literasi digital hanya akan dapat meningkatkan kinerja usaha apabila suatu perusahaan juga mengadopsi pemasaran secara digital atau *e-commerce*. Apabila pelaku usaha menerapkan literasi digital dalam kegiatan berbisnis setiap hari yang disertai dengan penggunaan *e-commerce* maka kinerja usaha akan lebih baik (Situmorang & Nasution, 2023). Literasi digital tidak memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan kinerja bisnis UMKM. Hal ini disebabkan oleh ketidakmandirian mereka dalam mengelola aspek pemasaran digital di dalam usaha UMKM mereka. Sebagian besar pemilik UMKM cenderung melakukan delegasi tugas pemasaran digital kepada staf, anggota keluarga, atau pihak ketiga (Athia *et al.*, 2023) Alasan lainnya adalah karena literasi digital tidak berkontribusi secara langsung pada pertumbuhan laba UMKM.

Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *Software SmartPLS*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.180 karena nilai signifikansi 0,05 ( $0.180 > 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil temuan pada penelitian ini tentu berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh sebab itu, seorang pemilik UMKM diharapkan memiliki kemampuan inovasi yang baik pada produk yang ditawarkan seperti memperkenalkan dan memodifikasi produk yang lebih Inovatif (Chow & Utama, 2023). Disisi lain, inovasi produk tentu membutuhkan dukungan dan keberlanjutan untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja. Jika UMKM hanya mengadopsi inovasi sebagai upaya satu kali tanpa mengembangkan strategi kelanjutan, dampak terhadap peningkatan kinerja usaha tersebut tentu akan terbatas. Alasan lainnya juga adalah karena perubahan dalam inovasi produk yang dihasilkan tidak memberikan dampak pada kinerja bisnis UMKM dikarenakan oleh mudahnya pesaing meniru inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM, sehingga inovasi yang dilakukan oleh UMKM tidak memiliki keistimewaan. Oleh karena itu, inovasi tersebut tidak berpengaruh pada pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan aset. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja usaha UKM di Surabaya (Nurdina & Aripriabowo, 2022). Ini disebabkan oleh kemudahan pesaing dalam meniru produk-produk inovatif, sehingga inovasi yang dilakukan oleh UMKM tidak dianggap sebagai sesuatu yang istimewa. Oleh karena itu, inovasi tersebut tidak memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan penjualan, kenaikan laba, maupun pertumbuhan aset. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM (Nurfitriani, 2023). Penelitian sejenis lainnya mengatakan bahwa kemampuan inovasi tidak berdampak langsung terhadap kinerja bisnis. Kriteria usaha kecil yang sangat dinamis (sangat mudah berhenti beroperasi) dan lebih menekankan pada aspek pemenuhan kebutuhan dibandingkan orientasi jangka panjang membuat pengelolaan usahanya menjadi tidak maksimal (Prakasa *et al.*, 2022). Inovasi bagi UKM akan tumbuh jika setidaknya sudah beroperasi lebih dari tiga tahun. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya inovasi produk yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu dalam 3 tahun terakhir. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat, sehingga berbagai inovasi yang dilakukan terhadap

produk kerajinan perhiasan emas dan perak tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan dan kinerja pemasaran mereka (Putri, Aksari, & Warmika, 2023).

*Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *Software SmartPLS*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Ambon (Padli, 2022). Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa strategi pemasaran yang baik, terbukti mampu memberikan pengaruh yang nyata (bermakna) terhadap kinerja UMKM sektor pangan. Penelitian lainnya yang mendukung menyatakan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Sudirjo *et al.*, 2023). Penelitian sejenis lainnya yang mendukung hasil penelitian ini mengatakan bahwa pemasaran digital membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka lebih cepat (Alqasa & Afaneh, 2022). Berdasarkan hasil survei pada penelitian sejenis tersebut juga menyatakan bahwa mayoritas pengusaha UMKM meyakini bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk kegiatan operasional mereka dan memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan performa UKM. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur orientasi e-marketing, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap pemasaran media sosial, yang secara langsung memengaruhi kinerja UKM. Pemanfaatan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran untuk UMKM. Selain itu, penelitian terdahulu juga mencatat bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kinerja pemasaran dengan kapabilitas UMKM (Budi Setiawan *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sejenis sebelumnya yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan bisnis mereka. Peran media sosial dalam konteks bisnis ini mencakup fungsi sebagai alat promosi produk atau jasa, mempermudah proses transaksi, dan memperluas jangkauan untuk mendapatkan pelanggan baru. Sebagai hasilnya, dampak yang dihasilkan oleh media sosial bagi pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung adalah peningkatan kinerja penjualan, perbaikan kinerja pemasaran, dan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan (Arinda & Kunci, 2021).

Literasi digital berpengaruh terhadap *digital marketing* UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *Software SmartPLS*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *digital marketing*. Semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin baik kemampuannya dalam mengolah dan menyimpan informasi. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan berpikir kritis yang berakibat pada niat berwirausaha *online* dapat dipahami sebagai implikasi positif dari literasi digital yang lebih baik (Widia Puro & Achmad, 2022). Salah satu aspek penting dalam digitalisasi UMKM adalah tingkat literasi digital dari para pelaku usaha. Dengan literasi digital yang memadai, UMKM lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien (Handayani, 2023). Selain itu pelaku usaha juga bisa terus berinovasi, menggali potensi dan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dengan hasil bahwa bagi pelaku UMKM, literasi digital sangat penting karena dapat membantu mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat kehadiran *online* mereka (Novitasari, 2022).

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *digital marketing* pada UMKM binaan Inkubator Bisnis LPPM Universitas Udayana. Terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan bantuan *Software SmartPLS*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.013 <$

0.05, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *digital marketing*. Temuan ini dapat diartikan bahwa pengenalan produk baru atau inovatif memainkan peran penting dalam memperkuat upaya pemasaran digital UMKM. Hal ini tentu akan memperkuat hasil temuan sebelumnya bahwa inovasi produk memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Lhokseumawe (Effendi *et al.*, 2023). Semakin berinovasi produk yang dimiliki oleh UMKM kota Lhokseumawe semakin besar pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Lhokseumawe.

**Tabel 16.**  
**Pengaruh Total dan Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh Total	
	Koefisien Kolerasi	Statistic
Literasi Digital_ -> Kinerja UMKM_	0.192	1.939
Literasi Digital_ -> <i>Digital marketing</i> _	0.338	3.643
<i>Digital marketing</i> _ -> Kinerja UMKM_	0.568	5.541
Inovasi Produk_ -> Kinerja UMKM_	0.352	2.756
Inovasi Produk_ -> <i>Digital marketing</i> _	0.331	2.504
Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	
	Koefisien Kolerasi	Statistic
Literasi Digital_ -> <i>Digital marketing</i> _ -> Kinerja UMKM	0.192	2.859
Inovasi Produk_ -> <i>Digital marketing</i> _ -> Kinerja UMKM	0.188	2.617

Sumber: Olahan data primer, 2023

Peran mediasi *digital marketing* pada variabel literasi digital terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya untuk lebih meyakinkan, pengujian efek mediasi dilanjutkan menghitung *variance accounted for (VAF)*. Dapat disimpulkan bahwa hasil VAF pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM melalui *digital marketing* adalah 100% dimana  $VAF > 80\%$ , yang berarti terjadi efek mediasi sempurna antar variabel tersebut, yang berarti bahwa pengaruh literasi digital pada kinerja UMKM sepenuhnya dijelaskan oleh perantara *digital marketing*. Sedangkan nilai VAF dari peran mediasi *digital marketing* pada variabel inovasi produk terhadap kinerja UMKM adalah 53,4%. Hal ini berarti bahwa peran mediasi *digital marketing* pada variabel inovasi produk terhadap kinerja UMKM termasuk dalam kategori mediasi parsial. Artinya bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM masih tetap signifikan pada saat variabel *digital marketing* dimasukkan dalam model.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan kinerja UMKM, artinya literasi digital tidak menjadi acuan utama dalam proses naik atau turunnya kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya kemampuan UMKM untuk melakukan inovasi produk tidak secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya implementasi strategi pemasaran digital, seperti menggunakan media sosial, iklan *online*, dan platform digital lainnya, memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis dan peningkatan kinerja UMKM. Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*, artinya semakin tinggi tingkat literasi digital, semakin besar pula kesuksesan dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*, artinya kemampuan untuk menghasilkan inovasi produk baru atau memperbaiki produk yang ada secara positif berhubungan dengan kemampuan dalam merancang dan melaksanakan strategi

pemasaran digital. *Digital marketing* berperan memberikan efek mediasi sempurna pada pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM, artinya literasi digital memberikan fondasi penting bagi keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. *Digital marketing* berperan memberikan efek mediasi parsial pada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Interpretasi dari temuan ini mencakup pemahaman bahwa inovasi produk dapat memainkan peran kritis dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui penerapan *digital marketing* yang efektif.

Saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan kinerja UMKM binaan Inkubator Bisnis Universitas Udayana adalah fokus pada peningkatan kreativitas dalam literasi digital. Upaya meningkatkan kreativitas pelaku usaha dapat dilakukan oleh inkubator bisnis dengan mengorganisir workshop khusus yang fokus pada pengembangan konten usaha yang menarik. Saran kedua yang dapat diberikan adalah dengan meningkatkan produksi jenis produk baru bagi perusahaan dan bagi pasar. Inovasi yang benar-benar baru dalam dunia bisnis memerlukan pendekatan proaktif dalam edukasi dan sosialisasi kepada pasar serta calon konsumen. Saran ketiga adalah agar memprioritaskan pada pertumbuhan tenaga kerja sebagai aspek utama dalam upaya pengembangan UMKM. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat meningkatkan kinerjanya melalui pemanfaatan literasi digital, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

## REFERENSI

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). *Digital marketing*, Inovasi Produk dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Aliyah, A. H. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Alqasa, K. M. A., & Afaneh, J. A. A. (2022). A Study on *Digital marketing* and Sme Performance During Covid-19: A Case Saudi Smes. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 14(1), 2022. <https://doi.org/10.34109/ijebeq>
- Amir, N., Sudibyo, R., & Hasanah, M. (2020). Pengaruh Penggunaan *Digital marketing* terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.15>
- Arinda, A. Y., & Kunci, K. (2021). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Dampak Media Sosial Pada Kinerja Umkm Di Kota Bandar Lampung*. 10(5), 491–500. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Athia, I., Soetjipto, B. E., & Efendi, E. (2023). The Improvement of MSMES' Business Performance During The Covid-19 Pandemic Through Financial And Digital Literacy. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.58984>
- Atmoko, A. D. (2021). Analisis kinerja inkubator bisnis dalam pendampingan usaha tenant. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(1), 36–46.
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Budi Setiawan, E., Artanti Arubusman, D., Yoanyta Octora, T., & Ibnu Kholdun, A. (2023). The Role Of *Digital marketing* In Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.92>
- Curatman, A., Soesanty, R., Mastur, M., & Ikhsani, M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3). [www.jurnal.unswagati.ac.id](http://www.jurnal.unswagati.ac.id)
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48.

- Gede Swetasoma, C., Gede, I., Yogiswara Winatha, M., Ary, K., Dewi, P., Satria, K., Sumertajaya, W., Wayan, I., Yudi, S., & Ardana, K. (2023). Penyuluhan Hukum Tentang Hak Merek Bagi Umkm Di Desa Peguyangan Kangin, Denpasar. *Community Development Journal*, 4(2), 2260–2264.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Journal Signal*, 11(1), 104–119.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (n.d.). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://republika.co.id>
- Hoang, N., Nahm, D., & Dobbie, M. (2021). Innovation, gender, and labour productivity: Small and medium enterprises in Vietnam. *World Development*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105619>
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Umkm Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 216–224.
- Muhamad Lutfi Ramdhani, Nurleli, & Andhika Anandya. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1331>
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. In *REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 1).
- Prakasa, Y., Sujoko, A., Aziz, N. A., & Muttaqin, A. (2022). Absorptive Capacity And Innovation Capability: Assessing The Impact On Smes Performance In The New Normal Era. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 325. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57368>
- Wijaya, M. I. H., Hutama, S. T. E. W., Priambudi, B. N., & Ariani, N. M. (2021). Pemetaan Klaster UMKM Dalam Penguatan Pengembangan Ekonomi Lokal Menghadapi Pandemi Covid19 Studi Kasus Jangkauan Pelayanan Telekomunikasi Di UMKM Makan Ringan Kabupaten Temanggung. *TATALOKA*, 23(3), 393–403. <https://doi.org/10.14710/tataloka.23.3.393-403>