

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MELALUI INOVASI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN PONOROGO

Palupi Qurrota'ayun¹, Fery Setiawan²

palupiqurrota@gmail.com¹, palupiqurrota@gmail.com²

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 125 responden pemilik UMKM kuliner yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-10 dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Kemampuan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap inovasi pemasaran, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Selanjutnya, inovasi pemasaran terbukti secara signifikan memediasi pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha kuliner. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi pemasaran sebagai jembatan strategis dalam mengubah kapabilitas internal (digital dan komunikasi) menjadi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Literasi Digital, Kemampuan Komunikasi, Inovasi Pemasaran, Keberlanjutan Usaha, Umkm Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM bukan sekadar pelaku ekonomi marginal, melainkan fondasi struktural yang menopang stabilitas ekonomi nasional, terutama di saat terjadi gejolak ekonomi. Selain berkontribusi terhadap PDB, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah, sehingga keberadaannya bersifat inklusif dan berkelanjutan.

Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kuliner memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Produk kuliner memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Sektor ini juga mudah berkembang karena tidak memerlukan teknologi yang terlalu kompleks pada tahap awal. Namun, perkembangan sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen yang cepat berubah, sehingga pelaku usaha kuliner dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya (Sandi, 2024). Kondisi ini juga berlaku di Kabupaten Ponorogo, yang mencatat perkembangan jumlah UMKM yang terus meningkat. Data BPS yang termuat pada Diskominfo Jawa Timur mencatat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo meningkat dari 31.328 unit pada tahun 2019 menjadi 38.387 unit pada tahun 2021 dan 39.650 unit pada tahun 2022, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,16% per tahun (Damayanti, 2025). Pertumbuhan ini turut

didorong oleh berkembangnya sektor pariwisata dan kuliner di Ponorogo, seperti munculnya pusat kuliner di kawasan Telaga Ngebel yang menjadi penggerak UMKM kuliner di sekitarnya. Namun, pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat tersebut belum diiringi peningkatan produktivitas yang proporsional, mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas operasional dan daya saing UMKM secara menyeluruh (Damayanti, 2025).

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya kemampuan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode konvensional dalam menjalankan usaha. Selain itu, keterbatasan modal dan akses informasi juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha, sehingga tidak sedikit UMKM yang mengalami stagnasi bahkan berhenti beroperasi dalam jangka waktu tertentu. Di tingkat lokal, tantangan yang dihadapi UMKM Ponorogo mencakup persaingan yang semakin ketat akibat meningkatnya jumlah pelaku usaha serupa, keterbatasan akses pembiayaan, serta rendahnya kemampuan inovasi dan branding produk yang membuat produk sulit dikenal oleh masyarakat luas (Damayanti, 2025).

Tantangan tersebut semakin diperburuk oleh dampak pasca-pandemi yang memberikan tekanan besar terhadap aktivitas ekonomi. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke transaksi digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang belum siap menghadapi perubahan tersebut karena keterbatasan kemampuan teknologi. Selain itu, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengimplementasikan digitalisasi secara optimal (Reddy et al., 2023). Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 33,6% UMKM di Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi digital, angka yang mencerminkan masih rendahnya tingkat penetrasi digitalisasi meskipun potensi manfaatnya sudah terbukti (Purnomo et al., 2025). Riset yang dilakukan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) bahkan mencatat bahwa hanya sekitar 24% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh, padahal digitalisasi berpotensi meningkatkan produktivitas usaha hingga 35% (Santoso et al., 2025).

Kesenjangan tersebut tidak terlepas dari tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM. Literasi digital mencakup kemampuan mengakses, mengelola, serta memanfaatkan informasi berbasis teknologi secara efektif dan bertanggung jawab. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dan lebih mampu mengoptimalkan teknologi untuk kepentingan bisnis (Irawan, 2023). Penelitian Patria et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, di mana dalam jangka pendek literasi digital berperan meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, sementara dalam jangka panjang menjadi faktor penting dalam mendorong adaptasi dan inovasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Patria et al., 2023).

Selain literasi digital, kemampuan komunikasi juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha. Komunikasi yang efektif memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tepat sasaran. Dalam era digital, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui berbagai platform online, menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi (Wardana et al., 2024). Hakim et al. (2025) dalam kajiannya tentang UMKM kuliner di era media sosial menemukan bahwa kemampuan komunikasi digital, termasuk storytelling dan penciptaan konten interaktif, menjadi strategi kunci dalam membangun identitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Keterbatasan literasi digital dan kemampuan komunikasi pada gilirannya juga berdampak pada rendahnya inovasi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang

masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang kompetitif (Sari et al., 2021).

Inovasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan nilai tambah produk. Yanti et al. (2024) secara empiris membuktikan bahwa literasi digital hanya dapat meningkatkan kinerja usaha secara optimal apabila perusahaan juga mengadopsi inovasi pemasaran berbasis digital; tanpa inovasi pemasaran, literasi digital tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran berperan sebagai jembatan yang memediasi hubungan antara kemampuan digital dan kinerja usaha, sehingga layak diposisikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini (Yanti et al., 2024).

Belum ada penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini mencakup pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dari literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha via inovasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo dengan fokus pada pelaku UMKM sektor kuliner. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \times (Z / \text{Moe})^2$$

Dengan menggunakan tingkat distribusi normal 5% ($Z = 1,96$) dan tingkat kesalahan maksimal ditoleransi sebesar 10% ($\text{Moe} = 0,10$), didapatkan sampel minimal sebesar 96 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan data valid dari 125 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: berlokasi di Sentra PKL Jalan Baru Suromenggolo atau asosiasi UMKM Ponorogo, aktif beroperasi, dan memanfaatkan media digital.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 10 poin (1-3: Sangat Tidak Setuju, 4-5: Tidak Setuju, 6-7: Setuju, 8-10: Sangat Setuju). Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4 melalui pengujian Outer Model (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability) dan Inner Model (R-Square, Model Fit, Path Coefficient, dan Bootstrapping).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang diolah (2026), profil dari 125 responden menunjukkan dominasi gender perempuan sebanyak 91 orang (72,8%) dibandingkan laki-laki sebanyak 34 orang (27,2%). Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 40-49 tahun sebesar 45,6% (57 orang). Untuk tingkat pendidikan, didominasi lulusan SMA (49,6%) dan Sarjana (46,4%). Berdasarkan lama usaha, kelompok terbesar berada pada rentang 7-10 tahun (24%) dan 1-3 tahun (23,2%). Jenis usaha kuliner didominasi oleh makanan berat (35,2%) dan makanan ringan/snack (31,2%). Seluruh responden (100%) menggunakan WhatsApp sebagai platform digital utama, diikuti Facebook (68,0%), Instagram (60,8%), dan TikTok (56,0%).

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil rekapitulasi deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap seluruh variabel berada dalam kategori sangat tinggi:

- Literasi Digital (X1): Rata-rata skor 8,30 (Sangat Tinggi). Indikator tertinggi adalah kemampuan mengakses perangkat digital (8,40).
- Kemampuan Komunikasi (X2): Rata-rata skor 8,78 (Sangat Tinggi). Indikator tertinggi adalah kemampuan bernegosiasi dengan mitra usaha (8,87).
- Inovasi Pemasaran (Z): Rata-rata skor 8,28 (Sangat Tinggi). Indikator tertinggi adalah inovasi strategi harga/paket produk (8,74).
- Keberlanjutan Usaha (Y): Rata-rata skor 8,29 (Sangat Tinggi). Indikator tertinggi adalah loyalitas pelanggan (8,65).

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen terpenuhi karena seluruh indikator memiliki nilai Outer Loading > 0,70 (Tabel 1) dan nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,50 (Tabel 2).

Tabel 1. Nilai Outer Loading Konstruk

Variabel	Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Digital (X1)	LD1 (Akses Perangkat)	0.841	Valid
	LD2 (Pemanfaatan Platform)	0.827	Valid
	LD3 (Pengelolaan Konten)	0.817	Valid
	LD4 (Adaptasi Teknologi)	0.845	Valid
Kemampuan Komunikasi (X2)	KK1 (Kejelasan Informasi)	0.816	Valid
	KK2 (Respons Umpan Balik)	0.854	Valid
	KK3 (Kemampuan Negosiasi)	0.870	Valid
	KK4 (Penyesuaian Gaya)	0.829	Valid
Inovasi Pemasaran (Z)	IP1 (Metode Promosi Baru)	0.877	Valid
	IP2 (Inovasi Strategi Harga)	0.737	Valid
	IP3 (Saluran Distribusi Digital)	0.778	Valid
	IP4 (Pembaruan Desain Produk)	0.767	Valid
Keberlanjutan Usaha (Y)	KU1 (Stabilitas Pendapatan)	0.851	Valid
	KU2 (Pertumbuhan Usaha)	0.888	Valid
	KU3 (Loyalitas Pelanggan)	0.827	Valid
	KU4 (Adaptasi Perubahan Pasar)	0.886	Valid

Tabel 2. Hasil Uji AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha
Literasi Digital	0.693	0.900	0.852
Kemampuan Komunikasi	0.710	0.907	0.864
Inovasi Pemasaran	0.626	0.870	0.800
Keberlanjutan Usaha	0.745	0.921	0.886

Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker di mana nilai akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar dari korelasi antar-konstruk lainnya, serta seluruh rasio HTMT berada di bawah nilai batas 0,90.

Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-Square untuk variabel Inovasi Pemasaran sebesar 0,465 (46,5% variansi dijelaskan oleh X1 dan X2), dan untuk Keberlanjutan Usaha sebesar 0,461 (46,1% variansi dijelaskan oleh X1, X2, dan Z).

Pengujian kelayakan model menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,083 ($< 0,100$), menunjukkan model fit yang baik terhadap data empiris.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hubungan Jalur Jurnal	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Literasi digital → Inovasi pemasaran	0.345	3.908	0.000	H1 Diterima
Kemampuan komunikasi → Inovasi pemasaran	0.400	4.591	0.000	H2 Diterima
Literasi digital → Keberlanjutan usaha	0.306	3.082	0.002	H3 Diterima
Kemampuan komunikasi → Keberlanjutan usaha	0.154	1.419	0.157	H4 Ditolak
Inovasi pemasaran → Keberlanjutan usaha	0.315	3.527	0.000	H5 Diterima

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hubungan Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Literasi digital → Inovasi pemasaran → Keberlanjutan usaha	0.109	2.471	0.014	H6 Diterima
Kemampuan komunikasi → Inovasi pemasaran → Keberlanjutan usaha	0.126	2.579	0.010	H7 Diterima

Berdasarkan Tabel 4, pengujian efek mediasi menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. H6 Diterima: Pengaruh tidak langsung literasi digital terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,109 (t-statistic = 2,471, p-value = 0,014). Hal ini menunjukkan mediasi parsial (partial mediation) karena pengaruh langsungnya tetap signifikan.
2. H7 Diterima: Pengaruh tidak langsung kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,126 (t-statistic = 2,579, p-value = 0,010). Ini merepresentasikan mediation penuh (full mediation) karena pengaruh langsung kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha tidak signifikan (H4

ditolak). Artinya, kemampuan komunikasi yang baik dari pemilik UMKM tidak serta merta membuat bisnis berkelanjutan kecuali dikonversikan ke dalam strategi inovasi pemasaran konkret.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan kemampuan komunikasi memegang peranan krusial sebagai kapabilitas internal dalam mendorong inovasi pemasaran dan menjamin keberlanjutan usaha UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo. Secara parsial, literasi digital mampu berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap ketahanan operasional usaha. Sementara itu, kemampuan komunikasi memerlukan adopsi inovasi pemasaran yang nyata agar dapat berdampak secara optimal bagi kelangsungan bisnis jangka panjang.

Bagi pelaku UMKM kuliner, disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan komunikasi interpersonal secara luring, melainkan juga harus mentransformasikan keterampilan tersebut menjadi program komunikasi pemasaran yang kreatif di media sosial (seperti pembuatan konten interaktif di TikTok atau Instagram). Pemerintah daerah dan akademisi juga perlu memberikan pendampingan intensif mengenai literasi keuangan digital dan teknik copywriting pemasaran demi memperkuat keunggulan kompetitif UMKM kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Koliby, M., et al. (2022). How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect Sustainable Performance? *Sustainability*, 14(12), 7431.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Civelek, M., & Červinka, M. (2021). Marketing Communication Tools and Their Influence on Marketing Innovation. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 341-356.
- Damayanti, R. (2025). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Daerah Berbasis UMKM. Diskominfo Jawa Timur.
- Hakim, L., et al. (2025). Strategi Komunikasi dan Inovasi Pemasaran UMKM Kuliner di Era Media Sosial. *International Journal of Innovation Studies*, 7(3), 201-215.
- Irawan, A. (2023). Literasi Digital dan Inovasi Bisnis dalam Konteks Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 23(2), 112-125.
- Jung, S., & Shegai, E. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 45-58.
- Sari, A. D., et al. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Kota Bontang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 89-101.
- Subali, M., et al. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Keberlanjutan UMKM di Masa Krisis. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 142-155.
- Suyanto, B., et al. (2023). Digital Literacy and Survival Mechanism of Micro-Small Enterprises in Practicing Sharing Economy. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2190123.
- Yanti, N. M., et al. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 22(1), 67-80.