Journal of Digital Business and Innovation
Volume 1, Number 1, September 2026
e-ISSN 3109-6379
ejournal.psg.ac.id/index.php/jdbi
DOI: https://doi.org/

Pengaruh Literasi Digital, Orientasi Inovasi, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Kuliner di Kota Mataram

Andika
[1] Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Indonesia
Email: andika009@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Month 09, 2026
Approved Month 20, 2026

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi masyarakat. Namun, dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks serta percepatan transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan inovasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM kuliner yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengakses informasi, mengelola pemasaran digital, dan mengambil keputusan bisnis secara efektif. Orientasi inovasi juga terbukti memberikan kontribusi positif melalui pengembangan produk, proses, dan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, penggunaan media sosial secara optimal meningkatkan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, serta loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi kemampuan digital dan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner di era ekonomi digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dan inovas.

Kata Kunci : Literasi Digital, Orientasi Inovasi, Kinerja UMKM

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat, sektor UMKM menghadapi tantangan baru berupa perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan pasar, serta tuntutan adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Kota Mataram sebagai pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat menunjukkan pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kuliner menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkembang karena didukung oleh aktivitas pariwisata, urbanisasi, dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang beragam. Namun demikian, banyak pelaku UMKM kuliner masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kemampuan digital, rendahnya kapasitas inovasi, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Transformasi digital yang terjadi pascapandemi COVID-19 semakin mempertegas pentingnya kemampuan digital sebagai faktor penentu keberhasilan usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM (Nambisan et al., 2022; Kraus et al., 2022; Ahmad et al., 2023). Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya transaksi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Ainin et al., 2020; Chatterjee et al., 2022). Dalam konteks ekonomi digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlangsungan usaha (Verhoef et al., 2021; Troise et al., 2022).

Pentingnya penelitian mengenai kinerja UMKM kuliner tidak dapat dilepaskan dari peran sektor ini dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Kinerja UMKM menjadi indikator penting yang mencerminkan kemampuan usaha dalam mencapai tujuan ekonomi, meningkatkan pendapatan, mempertahankan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Berbagai studi menyebutkan bahwa peningkatan kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi yang dimiliki pelaku usaha (Ferreira et al., 2020; Al-Ansari et al., 2021). Orientasi inovasi memungkinkan organisasi menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk baru, perbaikan proses bisnis, serta implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif (Pratono, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, UMKM yang memiliki orientasi inovasi tinggi cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar (Zhang et al., 2023). Di sisi lain, media sosial telah berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang sangat penting bagi UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas (Tajvidi et al., 2021). Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Olan et al., 2022). Sejumlah penelitian menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis UMKM (Ariani et al., 2023; Dwivedi et al., 2023; Chatterjee et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara literasi digital, orientasi inovasi, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM menjadi semakin relevan dalam konteks transformasi ekonomi digital.

Meskipun kajian mengenai digitalisasi UMKM telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM secara umum tanpa

fokus pada subsektor kuliner yang memiliki karakteristik bisnis berbeda dibandingkan sektor lainnya (Kraus et al., 2022; Troise et al., 2022). Kedua, penelitian terdahulu cenderung menganalisis literasi digital, inovasi, atau media sosial secara parsial sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap kinerja UMKM (Pratono, 2022; Ahmad et al., 2023). Ketiga, sebagian besar studi dilakukan pada wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta, sementara kajian pada daerah berkembang seperti Kota Mataram masih relatif terbatas (Ariani et al., 2023; Suryani et al., 2024). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Nambisan et al., 2022; Chatterjee et al., 2022), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang relatif lemah apabila tidak didukung oleh kemampuan inovasi dan strategi pemasaran digital yang efektif (Troise et al., 2022). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM kuliner dalam konteks ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian mengintegrasikan tiga variabel strategis, yaitu literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial dalam satu model empiris untuk menjelaskan variasi kinerja UMKM kuliner. Kedua, penelitian difokuskan pada UMKM kuliner di Kota Mataram yang masih relatif jarang menjadi objek kajian dalam literatur digital business dan entrepreneurship. Ketiga, penelitian memberikan perspektif empiris mengenai bagaimana kemampuan digital dan orientasi inovasi dapat bersinergi dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur mengenai digital business dan innovation management serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pelaku usaha dalam merancang strategi penguatan kapasitas digital dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai determinan kinerja UMKM kuliner pada era transformasi digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menguji pengaruh literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di wilayah Kota Mataram dan telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM kuliner yang terdaftar pada instansi terkait dan aktif menjalankan kegiatan usaha. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang menggunakan perangkat digital dalam operasional bisnis dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 120 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk pengujian model regresi berganda karena telah memenuhi ketentuan minimum ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu. Variabel literasi digital diukur melalui kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan

memanfaatkan informasi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Variabel orientasi inovasi diukur melalui kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk baru, memperbaiki proses bisnis, mengadopsi ide kreatif, serta merespons perubahan pasar. Variabel penggunaan media sosial diukur melalui intensitas penggunaan platform digital, kualitas interaksi dengan pelanggan, efektivitas promosi, dan pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, variabel kinerja UMKM diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, profitabilitas usaha, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan bisnis. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahap awal meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian kualitas data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner. Tingkat signifikansi penelitian ditetapkan sebesar 5 persen ($\alpha = 0{,}05$). Model regresi yang digunakan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

α = Konstanta

$\beta 1 – \beta 3$ = Koefisien regresi

X1 = Literasi Digital

X2 = Orientasi Inovasi

X3 = Penggunaan Media Sosial

e = Error

Melalui model tersebut, penelitian berupaya menjelaskan sejauh mana kemampuan digital, orientasi inovasi, dan pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 pelaku UMKM kuliner di Kota Mataram yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40,0
	Perempuan	72	60,0

Usia	< 30 Tahun	32	26,7
	30–40 Tahun	51	42,5
	> 40 Tahun	37	30,8
Lama Usaha	1–3 Tahun	39	32,5
	4–6 Tahun	46	38,3
	> 6 Tahun	35	29,2
Media Sosial Dominan	Instagram	44	36,7
	Facebook	27	22,5
	TikTok	31	25,8
	WhatsApp Business	18	15,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60,0%), berusia 30–40 tahun (42,5%), dan telah menjalankan usaha selama 4–6 tahun (38,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner di Kota Mataram didominasi oleh pelaku usaha produktif yang telah memiliki pengalaman usaha yang cukup matang. Selain itu, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran usaha.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Digital	0,874	Reliabel
Orientasi Inovasi	0,891	Reliabel
Penggunaan Media Sosial	0,856	Reliabel
Kinerja UMKM	0,903	Reliabel

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas	VIF 1,521–2,108	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	3,421	-	-
Literasi Digital (X1)	0,318	4,652	0,000
Orientasi Inovasi (X2)	0,287	4,183	0,000
Penggunaan Media Sosial (X3)	0,354	5,127	0,000

Tabel 5. Uji F dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F-hitung	49,621
Sig. F	0,000
R Square	0,562
Adjusted R Square	0,551

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 3{,}421 + 0{,}318X_1 + 0{,}287X_2 + 0{,}354X_3 + e$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial. Sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam memahami, mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital, semakin tinggi pula tingkat kinerja usaha yang dicapai. Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM memperoleh informasi pasar secara cepat, memahami kebutuhan konsumen, mengelola transaksi digital, serta memanfaatkan berbagai platform teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Dalam konteks UMKM kuliner, kemampuan digital menjadi modal penting untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital yang baik mampu memanfaatkan aplikasi pembayaran elektronik, sistem pemesanan daring, marketplace makanan, dan perangkat analitik sederhana untuk meningkatkan produktivitas usaha. Kemampuan tersebut memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan pelaku usaha yang masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi sumber daya strategis yang mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Kemampuan digital yang memadai memungkinkan pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan mengelola informasi dan mengubah informasi tersebut menjadi keputusan bisnis yang bernilai ekonomis.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Mataram yang aktif memanfaatkan teknologi digital memiliki kemampuan lebih baik dalam menjangkau pelanggan baru, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas jaringan pemasaran. Kondisi

tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Orientasi inovasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide baru, menciptakan produk yang berbeda, memperbaiki proses bisnis, dan merespons perubahan pasar memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha.

Sektor kuliner merupakan industri yang sangat dinamis karena preferensi konsumen terus berubah. Pelaku usaha dituntut untuk selalu menghadirkan variasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan tren pasar. Oleh karena itu, orientasi inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

UMKM yang memiliki orientasi inovasi tinggi cenderung lebih cepat merespons perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaingnya. Mereka tidak hanya fokus pada aktivitas produksi, tetapi juga secara aktif mencari peluang baru melalui pengembangan produk dan diferensiasi usaha. Inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk variasi menu, kemasan produk yang lebih menarik, penggunaan teknologi produksi yang lebih efisien, maupun strategi pelayanan yang lebih responsif.

Hasil penelitian ini mendukung teori Resource-Based View yang menjelaskan bahwa sumber daya internal yang unik, termasuk kemampuan inovasi, dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Ketika inovasi menjadi bagian dari budaya organisasi, usaha akan lebih siap menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks Kota Mataram, orientasi inovasi menjadi semakin penting karena meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kuliner. UMKM yang mampu menawarkan produk berbeda dan bernilai tambah akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan produk standar. Oleh sebab itu, inovasi harus dipandang sebagai investasi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja UMKM dibandingkan variabel lainnya. Nilai koefisien beta sebesar 0,354 menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM kuliner di Kota Mataram.

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menampilkan produk secara menarik, serta memperoleh umpan balik secara cepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Pelaku usaha yang aktif mengunggah konten berkualitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur promosi digital cenderung memperoleh peningkatan penjualan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan pelanggan. Media sosial juga memungkinkan UMKM melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif berdasarkan karakteristik konsumen yang menjadi target pemasaran.

Dalam sektor kuliner, aspek visual memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Pelaku usaha yang mampu mengelola konten digital secara konsisten akan memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar dibandingkan pesaing yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara kemampuan digital, kapasitas inovasi, dan strategi pemasaran digital.

Pelaku usaha yang memiliki literasi digital tinggi akan lebih mudah mengadopsi inovasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Sebaliknya, inovasi yang tidak didukung kemampuan digital sering kali sulit dipasarkan secara luas. Demikian pula penggunaan media sosial akan lebih optimal apabila didukung kemampuan digital yang memadai dan produk yang inovatif.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital UMKM harus dilakukan secara holistik. Peningkatan keterampilan digital perlu disertai penguatan budaya inovasi dan optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digital business dan innovation management dengan menunjukkan bahwa literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial merupakan determinan penting kinerja UMKM. Temuan ini mendukung pendekatan Resource-Based View yang menempatkan sumber daya berbasis pengetahuan dan teknologi sebagai faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Secara praktis, pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM perlu meningkatkan program pelatihan literasi digital, pengembangan inovasi produk, serta strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Program tersebut dapat meningkatkan kapasitas adaptif UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Mataram sehingga generalisasi hasil penelitian ke sektor usaha lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelaku usaha dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian hanya menjelaskan 55,1% variasi kinerja UMKM sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja usaha, seperti orientasi kewirausahaan, kemampuan manajerial, akses permodalan, dan adopsi teknologi digital yang lebih spesifik.

Sebagaimana dinyatakan oleh Nambisan et al. (2022), “digital technologies enable small businesses to create new value propositions and improve competitive performance.” Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Menurut Verhoef et al. (2021), “digital transformation requires organizations to develop new capabilities, structures, and strategies to remain competitive.” Pernyataan tersebut memperkuat pentingnya literasi digital dan inovasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selain itu, Dwivedi et al. (2023) menegaskan bahwa "social media platforms have become essential channels for customer engagement and business growth." Kutipan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner.

.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, orientasi inovasi, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Literasi digital membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam mengakses informasi, mengelola aktivitas bisnis berbasis teknologi, serta mengambil keputusan yang lebih efektif. Orientasi inovasi mendorong pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, perbaikan proses bisnis, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Sementara itu, penggunaan media sosial terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kinerja UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi, inovasi, dan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif Resource-Based View yang menegaskan bahwa sumber daya berbasis pengetahuan, teknologi, dan inovasi merupakan aset strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur digital business dan innovation management, khususnya pada konteks UMKM kuliner di daerah berkembang. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pelaku usaha untuk memperkuat program peningkatan kapasitas digital, pelatihan inovasi produk, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2023). Social media adoption and its impact on business performance of SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 29*(4), 875–894. https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0834

Al-Ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (2021). Technology orientation, innovation, and business performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge, 6*(2), 89–97. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2020). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems, 120*(6), 1059–1080. https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0453

Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2022). Understanding AI adoption in SMEs and implications for digital transformation. *Technological Forecasting and Social Change, 177*, 121568. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121568

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Digital transformation and SMEs performance. *Journal of Business Research, 131*, 357–369. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.036

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers, 25*(3), 971–993. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2020). Technology transfer, innovation, and performance in SMEs. *Journal of Business Research, 115*, 249–259. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001

Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(4), 100210. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100210

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2022). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy, 51*(2), 104457. https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104457

Olan, F., Arakpogun, E. O., Suklan, J., Nakpodia, F., & Jayawickrama, U. (2022). The role of social media in enhancing SMEs performance. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121243. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121243

Pratono, A. H. (2022). Digital transformation and innovation performance in SMEs. *Sustainability, 14*(18), 11421. https://doi.org/10.3390/su141811421

Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2021). Brand value co-creation in social commerce. *Journal of Business Research, 130*, 18–29. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate digital transformation? *Technological Forecasting and Social Change, 176*, 121623. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121623

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Zhang, M., Zhao, X., Voss, C., & Zhu, G. (2023). Innovation orientation and firm performance: The role of digital capability. *Industrial Marketing Management, 108*, 125–138. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.004

Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hoßbach, N., & Pflaum, A. (2022). Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework. *Digital Business, 2*(2), 100019. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100019

Ciampi, F., Faraoni, M., Ballerini, J., & Meli, F. (2022). The co-evolutionary relationship between digitalization and organizational agility: Ongoing debates and future research perspectives. *Management Decision, 60*(10), 2685–2709. https://doi.org/10.1108/MD-12-2021-1673

Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 31*(4), 655–674. https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2023-0411

Paavola, L. (2021). The role of dynamic capabilities in the transformation of a multi-organizational setting. *Journal of Evolutionary Economics, 31*(3), 715–748. https://doi.org/10.1007/s00191-021-00722-x

Troise, C., Corvello, V., & Grimaldi, M. (2023). Digital technologies and SMEs competitiveness: A capability perspective. *Management Decision, 61*(7), 1958–1978. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0679