

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan ekonomi digital yang menuntut UMKM di Kabupaten Wonogiri untuk mampu beradaptasi dengan teknologi, inovasi produk, dan pemasaran digital agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Wonogiri. Di era ekonomi digital, UMKM dituntut mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar *online*, dan perkembangan teknologi. Namun masih banyak UMKM di Kabupaten Wonogiri yang menghadapi keterbatasan inovasi produk, pemasaran digital, dan kemampuan teknologi sehingga keberlanjutan bisnisnya rentan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan literasi digital dapat mendukung keberlanjutan bisnis UMKM melalui *performance marketing* pada era ekonomi digital.

Kabupaten Wonogiri memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan beragam sektor usaha, tetapi tingkat adopsi digitalisasi masih belum merata. Hal ini menjadikan Kabupaten Wonogiri relevan sebagai objek penelitian untuk melihat bagaimana UMKM bertahan dan berkembang di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat hubungan antara inovasi produk, literasi digital, *performance marketing*, dan keberlanjutan bisnis. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Tujuan umum penelitian ini untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM melalui mediasi *performance marketing* pada era ekonomi digital di Kabupaten Wonogiri, sedangkan tujuan khususnya adalah mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu manajemen bisnis khususnya mengenai inovasi produk, literasi digital, *performance marketing*, dan keberlanjutan bisnis UMKM pada era ekonomi digital, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kemampuan inovasi, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran agar usaha dapat berkembang dan berkelanjutan.

Era ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis global, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Menurut (*International Monetary Fund*, 2018) dalam (Abubakar & Handayani, 2022: 260), secara sederhana ekonomi digital adalah aktivitas ekonomi yang menggunakan informasi digital, internet, teknologi informasi dan komunikasi. Internet telah menawarkan akses tak tertandingi ke informasi dan pasar global, mendorong UMKM untuk kemajuan teknologi sebagai cara untuk mempertahankan daya saing dan berkembang di lanskap digital yang terus berkembang pesat (Chege dkk., 2020) dalam (Novela *et al.*, 2024: 848).

Fenomena empiris menunjukkan masih banyak UMKM yang memiliki produk cukup baik tetapi belum mampu berkembang secara berkelanjutan karena pemasaran digitalnya belum optimal. Beberapa penelitian menunjukkan

hubungan inovasi produk dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Penelitian yang menguji peran *performance marketing* sebagai variabel mediasi juga masih terbatas, khususnya pada konteks UMKM daerah seperti Kabupaten Wonogiri.

Performance marketing dipilih karena mampu menjembatani bagaimana inovasi produk dan literasi digital diterapkan menjadi hasil bisnis nyata seperti peningkatan penjualan, *engagement pelanggan*, dan efisiensi pemasaran. *Digital marketing* berfokus pada penggunaan media digital untuk promosi secara umum, sedangkan *performance marketing* lebih menekankan pada hasil yang terukur seperti klik, konversi, penjualan, dan *return on investment (ROI)*.

Performance marketing dijadikan variabel mediasi karena menjelaskan proses pengaruh inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis. Artinya, inovasi dan kemampuan digital terlebih dahulu meningkatkan efektivitas pemasaran, lalu berdampak pada keberlanjutan usaha. Jika sebagai moderasi, *performance marketing* hanya memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, bukan menjelaskan proses hubungan tersebut.

Meskipun UMKM memiliki produk inovatif dan kemampuan digital, tanpa pemasaran yang efektif hasilnya belum tentu optimal. *Performance marketing* menjadi sarana untuk mengubah kemampuan tersebut menjadi performa bisnis yang nyata. Inovasi produk dan literasi digital dapat langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis tanpa melalui *performance marketing*. Oleh karena itu penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Inovasi produk dan literasi digital, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Inovasi produk membantu UMKM menciptakan nilai tambah dan daya saing, sedangkan literasi digital membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan usaha. Inovasi produk dan literasi digital meningkatkan kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai dan menjangkau pasar. Kemampuan tersebut diperkuat melalui *performance marketing* yang efektif sehingga berdampak pada keberlanjutan bisnis.

Inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan. Literasi digital membantu UMKM memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis secara efektif. Keduanya mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. UMKM yang mampu melakukan inovasi produk memiliki daya saing lebih tinggi dan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, literasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung UMKM di era ekonomi digital. Pelaku UMKM yang memahami dan memanfaatkan teknologi digital lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Fenomena masalah menunjukkan bahwa tidak semua UMKM yang ada di Kabupaten Wonogiri mampu memaksimalkan peluang. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk yang berkelanjutan, sehingga produk yang ditawarkan kurang diferensiasi di pasar. Selain itu, tingkat literasi digital yang belum merata menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Banyak UMKM yang hanya menggunakan media sosial

tanpa strategi pemasaran berbasis data dan kinerja. Permasalahan lain yang muncul adalah belum terintegrasi antara inovasi produk dan literasi digital dengan strategi *performance marketing* secara sistematis. Dalam era ekonomi digital, keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi kemampuan pelaku usaha mengelola pemasaran digital secara terukur.

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi, melihat banyaknya pelaku-pelaku bisnis. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan dalam era ekonomi digital (Dina Aulia *et al.*, 2024). Teknologi digital membuka peluang promosi, pemasaran, dan transaksi yang lebih cepat, efektif, dan terukur. Namun, peluang hanya dapat dimanfaatkan apabila pelaku UMKM memiliki kemampuan inovasi dan penguasaan digital yang baik. Perkembangan ekonomi digital memberikan tantangan tersendiri terhadap kinerja UMKM karena kurangnya kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk/jasa lainnya. Keterbatasan infrastruktur dan tenaga kerja kurang terampil juga menjadi kendala bagi perkembangan ekonomi digital nasional (Del Rosa *et al.*, 2022) dalam (M Indra Maulana, 2023: 4257).

Kondisi perkembangan usaha di dunia saat ini mendorong perkembangan usaha UMKM yang diperuntukkan untuk terus berkembang seiring canggihnya teknologi yang digunakan di dalam dunia usaha (M Indra Maulana, 2023). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM. Ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia saat mengalami resesi,

justeru pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menurut (Hamzah & Agustien, 2019) dalam (Marbun & Simanjuntak, 2020: 131), UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter.

Saat ini, perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi yang signifikan dalam lanskap bisnis UMKM. Perubahan ini ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan berbagai aplikasi digital yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melampaui batasan geografis konvensional. Kehadiran *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efisien dan ekonomis.

Selain itu, teknologi pembayaran digital seperti *e-wallet* dan QRIS telah mempermudah transaksi dan pengelolaan keuangan UMKM, sekaligus meningkatkan transparansi dan akuntabilitas bisnis (Istamarina *et al.*, 2025).

Transformasi digital yang semakin pesat membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Dina Aulia *et al.*, 2024). Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu beradaptasi secara optimal terhadap perubahan ini. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga dukungan eksternal seperti pelatihan, pendampingan, dan kebijakan pemerintah yang mendukung. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan era digital saat ini (Putri Sandrina Sitompul *et al.*, 2025).

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri, jumlah penduduk pada tahun 2020 kurang lebih sebanyak 1.043.177 jiwa dengan tingkat kemiskinan, pada tahun 2021 secara persentase penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan) di Kabupaten Wonogiri mengalami kenaikan yaitu dari 10,86 pada tahun 2020, menjadi 11,55 pada tahun 2021. Secara nominal jumlahnya bertambah 6,23 ribu orang dari 104,37 ribu orang menjadi 110,46 ribu orang. Upaya pengembangan UMKM

melalui Dinas KUKM dan PERINDAG Kabupaten Wonogiri sering dilaksanakan kegiatan pelatihan bagi UMKM di Kabupaten Wonogiri. Pelaku usaha di Kabupaten Wonogiri terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data indeks implisit *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri di tahun 2020 sebanyak 141,79, mengalami peningkatan dari tahun 2019 dengan angka sebesar 139,27 (Arum *et al.*, 2022).

Meskipun jumlah UMKM di Wonogiri mengalami peningkatan yang signifikan, namun kondisi ekonomi di daerah ini tidak mengalami peningkatan yang seimbang. Peningkatan UMKM di Wonogiri hanya peningkatan jumlah usaha kecil, namun tidak dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan UMKM di Wonogiri belum efektif dalam kondisi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi pengembangan UMKM di daerah ini (S. Fauziah *et al.*, 2025). Keberlanjutan usaha merupakan elemen penting bagi wirausaha untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis dalam tantangan serta dinamika lingkungan usaha (Prasetya *et al.*, 2025).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan UMKM adalah inovasi produk. UMKM yang mampu menciptakan pembaruan dan diferensiasi produk memiliki daya saing tinggi, menarik minat pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, UMKM yang kurang melakukan inovasi akan sulit bersaing, terutama di tengah peningkatan persaingan bisnis digital. Inovasi telah menjadi faktor kunci dalam membantu bisnis untuk mempertahankan dan juga meningkatkan daya saing dalam lingkungan global (Lani *et al.*, 2025).

Akan tetapi tidak mampunya UMKM menghadapi persaingan juga berdampak pada tutupnya UMKM tersebut. Jika produk yang dihasilkan UMKM tidak memiliki suatu keunggulan, maka konsumen tidak berminat membeli produk tersebut sedangkan UMKM sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika kondisi ini terus terjadi UMKM akan bangkrut dan tutup (Syukron & Ngatno, 2020).

Pelaku usaha yang menghadirkan produk atau jasa berbeda dari pesaing akan mudah menarik minat konsumen. Inovasi tidak cukup pada penambahan produk atau jasa baru, namun mencakup inovasi berbisnis, proses produksi, dan penyebaran. Tidak semua pengusaha memiliki keterampilan untuk inovasi secara berkelanjutan (Gohae, 2021) dalam (Prasetya *et al.*, 2025: 374). Inovasi produk adalah kegiatan menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih berkualitas, bermanfaat, sesuai kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara mengubah desain, bahan, proses produksi atau kemasan produk. Inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja UMKM (Ranjamandi & Situmorang, 2024).

Selain inovasi produk, literasi digital juga mempengaruhi keberlanjutan UMKM. Menurut Paul Gilster, 2017 dalam (Fauziah *et al.*, 2025: 23456), permasalahan yang sering dialami pelaku UMKM yaitu minimnya literasi digital yang menghambat memanfaatkan berbagai platform dan layanan berbasis online yang dapat menunjang pertumbuhan usaha. UMKM yang memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan analisis data pemasaran akan lebih mudah menjangkau konsumen, mengoptimalkan biaya promosi, serta meningkatkan penjualan. Menurut (Meilany Putri *et al.*, 2024), literasi digital bukan hanya tentang memahami cara kerja teknologi, tetapi juga

memanfaatkan teknologi untuk tujuan yang konstruktif dan memberdayakan. Literasi digital membantu masyarakat meningkatkan kecakapan teknologi, memahami bagaimana menyalurkan informasi online, dan upaya bertanggung jawab sosial dengan baik saat berinteraksi di jejaring sosial. Tingkat literasi digital UMKM di Kabupaten Wonogiri masih beragam, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui perannya dalam keberlanjutan bisnis.

Strategi pemasaran yang berbasis digital merupakan salah satu solusi untuk bisa meningkatkan kinerja UMKM (S. Fauziah et al., 2025). Strategi pemasaran adalah strategi yang dapat memposisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan (Kotler dkk., 2010) dalam (Nasir, 2019: 22). Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, penggunaan kinerja pemasaran dapat menjadi variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Keberhasilan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana kinerja pemasaran mereka.

Keberlanjutan bisnis menjadi tujuan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan jangka panjang menghadapi perubahan pasar, serta menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Menurut (Pratiwi & Nurulrahmatiah, 2024), keberlanjutan sendiri dapat diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi dan berkembang untuk jangka panjang. Keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang dapat mempertahankan eksistensinya dari waktu ke waktu dan turun menurun dalam jangka panjang dengan teknik kepemimpinan yang sama, sehingga mempertahankan produk yang dihasilkan tidak hanya merasa cukup

memiliki pengelolaan keuangan, tetapi juga menerapkan dan memahami pengetahuan pengelolaan yang dimiliki perusahaan (M Indra Maulana, 2023).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM melalui mediasi *performance marketing*. Namun, terdapat keterbatasan penelitian yang membahas hubungan keempat variabel secara simultan, khususnya dengan menggunakan *performance marketing* sebagai variabel mediasi. Selain itu, minimnya penelitian yang berfokus pada konteks lokal Kabupaten Wonogiri menunjukkan adanya celah riset (*research gap*) yang perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Literasi Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM melalui Mediasi *Performance Marketing* (Studi pada UMKM di Kabupaten Wonogiri)” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menjadi referensi dalam pengembangan strategi keberlanjutan UMKM, baik bagi akademisi, pemerintah daerah, maupun pelaku usaha. Rumusan masalah penelitian disusun berdasarkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata UMKM di Kabupaten Wonogiri dalam menghadapi era ekonomi digital, UMKM dituntut mampu berinovasi, memiliki literasi digital, dan menerapkan pemasaran digital yang efektif, namun pada kenyataannya masih banyak yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Penelitian ini menjadi penting karena keberlanjutan bisnis UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *performance marketing* pada UMKM di Kabupaten Wonogiri?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap *performance marketing* pada UMKM di Kabupaten Wonogiri?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri?
5. Apakah *performance marketing* berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri?
6. Apakah *performance marketing* memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri?
7. Apakah *performance marketing* memediasi pengaruh literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *performance marketing* pada UMKM di Kabupaten Wonogiri.
- b. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap *performance marketing* pada UMKM di Kabupaten Wonogiri.
- c. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri.

- d. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *performance marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri.
- f. Untuk menguji peran mediasi *performance marketing* dalam hubungan antara inovasi produk dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri.
- g. Untuk menguji peran mediasi *performance marketing* dalam hubungan antara literasi digital dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Wonogiri.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan UMKM, khususnya menggunakan peran mediasi *performance marketing*.

b. Bagi UMKM

Dapat memberikan informasi, masukan dan juga pertimbangan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Wonogiri mengenai pentingnya inovasi produk dan literasi digital untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dengan menggunakan strategi *performance marketing* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar agar mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi tertulis dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, inovasi, dan keberlanjutan UMKM.

d. Bagi Akademisi

Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis melalui *performance marketing* khususnya di daerah Kabupaten Wonogiri.

