MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA PENJUALAN DENGAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KULINER DI KABUPATEN KEPAHIANG

Ulan Lovi Audia Vetira[1], Oktafian Histori[2], Sineba Arli Silvia[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Indonesia
[1]ulanlovi@gmail.com, [2]oktafian@iaincurup.ac.id, [3]nneeba@iaincurup.ac.id,

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on the sales performance of culinary MSMEs in Kepahiang Regency, with digital literacy as a moderating variable. The study employed a quantitative approach through a survey and was analyzed using SEM-PLS (SmartPLS 4). The results show that digital marketing has a positive and significant effect on sales performance, while digital literacy strengthens this effect. The higher the level of digital literacy among MSME owners, the more effective the implementation of digital marketing is in improving sales performance. The study concludes that digital marketing and digital literacy are important factors in enhancing the competitiveness and sales performance of culinary MSMEs.

***Keywords**: Digital Marketing, Digital Literacy, Sales Performance, Culinary MSMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, sedangkan literasi digital memperkuat pengaruh tersebut. Semakin tinggi literasi digital pelaku UMKM, semakin efektif penerapan digital marketing dalam meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing dan literasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM kuliner.

Kata kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, Kinerja Penjualan, UMKM Kuliner.

Article history
Received: July 2026
Reviewed: July 2026
Published: July 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Kabupaten Kepahiang melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi daerah. Kabupaten Kepahiang memiliki potensi besar pada sektor kuliner yang dapat terus dikembangkan, namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, akses permodalan, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital.

ISSN : 3025-9495

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan sistem pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing. Di Kabupaten Kepahiang, khususnya Kecamatan Ujan Mas, penggunaan media digital mulai meningkat untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan teknologi, akses internet, dan kemampuan mengelola pemasaran digital. Pemerintah daerah juga telah melakukan berbagai program pemberdayaan, termasuk fasilitasi sertifikasi dan penguatan daya saing UMKM.

Meskipun digital marketing memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan penjualan belum optimal. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi secara efektif sehingga penerapan digital marketing dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, namun penelitian yang menguji literasi digital sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM kuliner.

Selain masih terbatas pada aspek variabel moderasi, penelitian sebelumnya juga banyak dilakukan di daerah yang lebih maju dan belum banyak mengkaji UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang. Padahal, karakteristik daerah dan kemampuan adaptasi teknologi setiap pelaku usaha berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan dengan literasi digital sebagai variabel moderasi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan kausal antara digital marketing (X) sebagai variabel independen, kinerja penjualan (Y) sebagai variabel dependen, dan literasi digital (Z) sebagai variabel moderasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang. Penelitian dilakukan di Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu, mulai Mei 2026 hingga selesai.

Populasi penelitian berjumlah 183 UMKM kuliner yang memenuhi kriteria, yaitu berada di Kecamatan Kepahiang dan Ujan Mas, telah menerapkan digital marketing, memiliki sertifikasi halal, dan masih aktif beroperasi. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM serta data sekunder yang berasal dari dokumen instansi, jurnal, buku, artikel, dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1–5 yang disebarkan melalui Google Form, sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, angket, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis meliputi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square, Path Coefficient, T-Statistics, Goodness of Fit (SRMR), dan F-Square. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi kinerja penjualan yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan teori Dave Chaffey serta Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing usaha. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fiana Arma Yunita dkk. (2024), Mukhtar Abdul Kader dkk. (2024), dan Ita Rifiani Permatasari (2023) yang membuktikan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM kuliner.

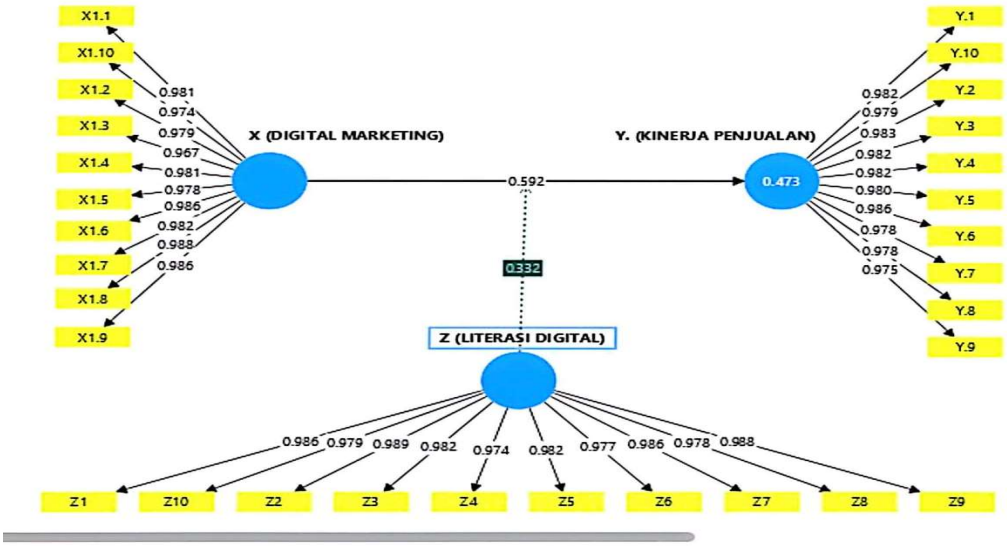
B. Peran Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kepahiang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin tinggi literasi digital pelaku UMKM, semakin efektif penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan teori UNESCO dan OECD yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan penting dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Mukhtar Abdul Kader dkk. (2024) yang membuktikan bahwa pelaku UMKM dengan literasi digital yang baik lebih mampu mengoptimalkan media sosial, marketplace, dan platform digital. Dengan demikian, literasi digital berperan sebagai faktor penguat yang meningkatkan efektivitas digital marketing dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang.

HASIL UJI OUTER DAN INNER MODEL

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Software yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah PLS 4.0.9.9 Berikut ini hasil uji pengukuran melalui prosedur model Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) Algorithm:

A. Outer Model (Model Pengukuran)



ISSN : 3025-9495

1. **Uji Validitas Konvergen**

Outer Loading: Seluruh indikator pada variabel Digital Marketing (X), Kinerja Penjualan (Y), dan Literasi Digital (Z) menunjukkan nilai outer loading di kisaran 0,967–0,989, jauh melampaui ambang batas 0,70. Ini berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan (mengukur) konstruk yang dimaksud secara kuat, sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dari model.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*): Nilai AVE untuk Digital Marketing (0,961), Kinerja Penjualan (0,996), dan Literasi Digital (0,965) semuanya berada jauh di atas syarat minimum 0,50. Artinya, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 90% varians dari indikator-indikator penyusunnya — bukti kuat bahwa validitas konvergen model sangat baik.

2. **Validitas Diskriminan**

Fornell-Larcker Criterion: Akar kuadrat AVE setiap variabel (0,980–0,982) lebih besar dibanding nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kinerja Penjualan, dan Literasi Digital merupakan konstruk yang benar-benar berbeda satu sama lain, bukan mengukur hal yang tumpang tindih.

Cross Loading: Setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri dibanding pada variabel lain, memperkuat bukti bahwa model tidak mengalami masalah discriminant validity.

3. **Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* untuk ketiga variabel sama-sama bernilai 0,996, jauh di atas batas minimum 0,70. Ini mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi, artinya kuesioner yang digunakan dapat diandalkan bila diuji ulang pada waktu atau responden yang berbeda.

B. Inner Model (Model Struktural)

1. **R-Square**

Nilai R-Square pada variabel Kinerja Penjualan sebesar 0,473 (R-Square Adjusted 0,462), termasuk kategori moderate (sedang). Artinya, variabel Digital Marketing dan Literasi Digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,3% variasi yang terjadi pada Kinerja Penjualan UMKM kuliner, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini (misalnya modal usaha, lokasi, atau kualitas produk).

2. **Uji Hipotesis (*Path Coefficient & T-Statistics*)**

H1: Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan: koefisien jalur 0,592, t-statistics 8,875 (> 1,96), p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini signifikan positif, sehingga H1 diterima semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi kinerja penjualan UMKM.

H2: Literasi Digital sebagai Moderasi (Literasi Digital terhadap Digital Marketing memoderasi Kinerja Penjualan): koefisien jalur 0,332, t-statistics 4,236 (> 1,96), p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini signifikan positif, sehingga H2 diterima — literasi digital memperkuat (bukan sekadar melengkapi) pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan.

3. **Uji Model Fit (Goodness of Fit)**

Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,015, jauh di bawah ambang batas 0,08 baik pada saturated model maupun estimated model. Ini menandakan model struktural yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang sangat baik dengan data lapangan.

4. **F-Square (Ukuran Efek)**

Digital Marketing memperoleh nilai $f^2 = 0,653$, tergolong pengaruh besar terhadap Kinerja Penjualan.

Interaksi Literasi Digital memoderasi Digital Marketing memperoleh f^2 = 0,211, tergolong pengaruh sedang mengonfirmasi peran literasi digital sebagai variabel moderasi yang cukup kuat dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan dengan literasi digital sebagai variabel moderasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Kepahiang, yang dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (H1 diterima). Semakin optimal penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM, semakin tinggi kinerja penjualan yang dicapai. Digital marketing memudahkan promosi produk melalui media sosial dan marketplace, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan interaksi yang membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.
2. Literasi digital memoderasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan (H2 diterima). Pelaku UMKM dengan literasi digital yang baik lebih mampu memanfaatkan platform digital secara efektif mulai dari mengelola media sosial, membuat konten promosi, hingga mengevaluasi hasil promosi sehingga memperkuat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, literasi digital yang rendah membuat penerapan digital marketing kurang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Budiman, "*Disperkop Dukung UMKM Bersertifikat Produk Halal,*" Kilas.CO.ID, Oktober 2024.

Cindy Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia." Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2,no.3 (2024): 170-171

Histori, O. S. *"Building Trust in the Use of Sharia Fintech Services: A Literature Review." Al-Falah: Journal of Islamic Economics* 7.2 (2022): 157-174.

Histori, Oktafian, A. Islam, and Negeri Curup. *"Financial literacy, social influence and the use of digital payments: A literature review." Proc. Int. Conf. Econ. Bus*. Vol. 1. 2022.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World* (Paris: OECD Publishing, 2019), 45–52.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 47

UNESCO, *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2* (Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018), 7–10.