

**PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM AGRIBISNIS DI KOTA
MAMUJU DENGAN TRANSFORMASI DIGITAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ARDIANSYA
A0121002**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM AGRIBISNIS DI KOTA
MAMUJU DENGAN TRANSFORMASI DIGITAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ARDIANSYA
A0121002**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Agribisnis
Pada
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian dan Kehutanan

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiansya

NIM : A0121002

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Agribisnis Di Kota Mamuju Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi”** adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan ke perguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 23 September 2025



Ardiansya
Nim A0121002

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran
UMKM Agribisnis Di Kota Mamuju Dengan Transformasi
Digital Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Ardiansya

Nim : A0121002

Disetujui oleh

Fitri, S.P., M.Si
Pembimbing I

Ikawati, S.T.P., M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh

Dekan,
fakultas pertanian dan kehutanan

Ketua program studi Agribisnis



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si.
NIP. 196005121989031003

Astina, S.P., M.Si
NIP. 199007222024212036

Tanggal Lulus : 03 Oktober 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:


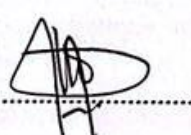
**Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Agribisnis
Di Kota Mamuju Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi**

Di susun oleh:

**Ardiansya
A0121002**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
pada tanggal 03 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.p., M.Si		<u>03</u> / <u>10</u> / <u>2025</u>
2. Andi Werawe Angka, S.Pt., M.Si		<u>03</u> / <u>10</u> / <u>2025</u>

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Fitri, S.P., M.Si		<u>03</u> / <u>10</u> / <u>2025</u>
2. Ikawati, S.T.P., M.Si		<u>03</u> / <u>10</u> / <u>2025</u>

ABSTRAK

ARDIANSYA. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Agribisnis Di Kota Mamuju Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi. Dibimbing oleh **Fitri** dan **Ikawati**.

Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis, khususnya di Kota Mamuju. Tingkat literasi digital yang rendah dan belum optimalnya transformasi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran, pengaruh transformasi digital terhadap kinerja pemasaran, serta peran transformasi digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran UMKM agribisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 40 pelaku UMKM agribisnis di Kota Mamuju yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Instrumen penelitian diuji melalui *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis. Transformasi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, transformasi digital terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi digital pelaku UMKM, semakin besar peluang mereka untuk melakukan transformasi digital, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM serta dukungan kebijakan pemerintah dalam mempercepat digitalisasi UMKM. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan memberikan bukti empiris tentang peran strategis transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM agribisnis.

Kata Kunci: Literasi Digital, Transformasi Digital, Kinerja Pemasaran, UMKM, Agribisnis, PLS-SEM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja (Yolanda, 2024). Kontribusi besar UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2021 mencapai 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja (Kemenkeu RI, 2022).

Kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap PDB dan pengurangan, jumlah pengangguran yang signifikan menandakan kehadiran UMKM sangatlah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara, namun perkembangan persaingan antar pelaku UMKM perlu mendapatkan perhatian semua pihak, perkembangan persaingan terutama bagi pelaku UMKM yang masih belum mengenal teknologi dan pengelolaan keuangan yang masih menggunakan modal usaha namun juga digunakan untuk kebutuhan sehari-hari perlu mendapatkan pembekalan agar mampu bertahan dalam menjalankan usaha (Asep et al., 2024).

Persaingan di dunia bisnis digital semakin ketat (Dolega et al., 2021). Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Teknologi dan internet menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan usaha. Dengan teknologi digital, pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka secara lebih mudah dan efisien (Halim et al., 2023).

Seiring perkembangan teknologi, evolusi literasi digital dan transformasi digital menggarisbawahi pentingnya untuk terus memperbarui keterampilan dan kompetensi pelaku UMKM (Giroth et al., 2024). Literasi digital bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing.

(Husniyah et al 2023) menekankan bahwa literasi digital membantu pelaku usaha beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, mengurangi kesenjangan digital, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Menurut Agit et al (2023) Literasi digital mencakup kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan alat komunikasi berbasis internet untuk mengakses informasi bisnis dan menyebarkan informasi usaha secara luas. Literasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan digital (Ermiani, 2024).

Transformasi digital tidak hanya sekadar penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam model bisnis, strategi pemasaran, serta operasional perusahaan (Vial, 2021). Transformasi digital menjadi faktor yang dapat mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan efisiensi bisnis. Sebagai variabel mediasi, transformasi digital berfungsi sebagai penghubung antara literasi digital dan kinerja pemasaran. Dalam konteks ini, literasi digital yang tinggi memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengadopsi transformasi digital, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Puteri & Asyari, 2023).

Transformasi digital sangat berpengaruh pada perubahan aktivitas UMKM dalam menghasilkan keunggulan bersaing, dan transformasi digital memiliki fungsi di berbagai aspek, termasuk desain, produksi, pemasaran, penjualan, presentasi, serta penerapan model manajemen berbasis data (Ulas, 2019). Transformasi digital sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ziółkowska, 2021), hal ini dibuktikan dalam beberapa peneliti salah satunya penelitian oleh Hawa et al (2023) transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan kemampuan berinovasi, meningkatkan jumlah konsumen baru, serta dapat menghadapi persaingan pada era digital ini. Penelitian Irawan (2023) menyatakan penggunaan teknologi digital dipandang dapat meningkatkan produktivitas, omzet, dan pendapatan UMKM, serta menjadi bagian dari strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Literasi digital dan transformasi digital memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi secara strategis, sedangkan transformasi digital

memberikan alat dan proses yang mendukung efektivitas pemasaran. Penelitian Pratamansyah (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan transformasi digital lebih mampu meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh Supriatna et al (2022) mengungkapkan bahwa kolaborasi literasi digital dan transformasi digital meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran hingga 40%.

Upaya pemerintah melalui program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) diharapkan dapat mempercepat adopsi digital oleh UMKM lokal. Selain itu, data menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan katalog digital di Sulawesi Barat masih perlu ditingkatkan, mengingat hanya sebagian kecil UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital. Oleh karena itu, literasi digital yang mencakup strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan berbasis teknologi, serta pengemasan produk yang inovatif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM Mamuju di era digital (Kemdikbud, 2022).

Kabupaten dan Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten (Unit)		
	2020	2021	2022
Kab. Majene	3672	1955	1924
Kab. Polewali Mandar	10423	10876	15098
Kab. Mamasa	2300	2744	2533
Kab. Mamuju	5821	3996	3528
Kab. Pasangkayu	2540	2270	2586
Kab. Mamuju Tengah	1100	1994	2223
Provinsi Sulawesi Barat	25856	23835	27892

Tabel 1.1 Data UMKM Sulbar (BPS, Sulbar, 2022)

Terdapat 27892 unit UMKM di provinsi Sulawesi Barat, dan Kabupaten Mamuju berjumlah 3528, berada di urutan 2 setelah Kab. Polewali Mandar, UMKM di Kab. Mamuju mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022 hal ini salah satunya disebabkan oleh pelaku UMKM tidak dapat bersaing di era digitalisasi (BPS, Sulbar, 2022). Kemudian berdasarkan data dari RBUMN (2024) jumlah UMKM di Kabupaten Mamuju terdapat 278 unit. UMKM di Kabupaten Mamuju berkontribusi signifikan terhadap PDRB

daerah, namun tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih rendah. Hanya sebagian kecil yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam pemasaran dan distribusi produk.

Digitalisasi UMKM di Kota Mamuju masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa tren literasi digital di Kota Mamuju telah mengalami peningkatan dengan semakin banyak pelaku UMKM yang mulai menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami secara optimal bagaimana literasi digital dapat memengaruhi kinerja pemasaran mereka.

Meskipun banyak penelitian telah membahas literasi digital dan transformasi digital secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengkaji peran transformasi digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran UMKM agribisnis. Mengapa Transformasi digital menjadi variabel mediasi karena pelaku UMKM yang memiliki transformasi digital yang baik belum tentu di aplikasikan atau bertransformasi ke digital untuk usahanya. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroiti dampak langsung dari literasi digital terhadap kinerja pemasaran tanpa mempertimbangkan bagaimana transformasi digital dapat memperkuat hubungan ini (Supriatna et al., 2022).

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak studi yang secara spesifik meneliti pengaruh literasi digital terhadap transformasi digital serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap kinerja pemasaran dalam sektor agribisnis. Literasi digital memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan ini (Nurdyanto et al., 2024), dan belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran dan transformasi sebagai variabel mediasi, sehingga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan potensi teknologi secara maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju?
2. Bagaimana pengaruh transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju?
3. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju.
2. Menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju
3. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan literasi digital dan transformasi digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM agribisnis. Secara khusus, manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- Menambah wawasan dan memperkaya referensi dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi UMKM agribisnis yang sedang beradaptasi dengan era digital.
- Memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara literasi digital, transformasi digital, dan kinerja pemasaran, yang dapat memperkuat teori-teori pemasaran digital dan inovasi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi digital. Manfaat praktis yang dapat diperoleh antara lain:

- Bagi UMKM Agribisnis di Kota Mamuju
 - Memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemasaran berbasis teknologi digital.
 - Membantu UMKM dalam mengidentifikasi kendala dan peluang yang ada dalam implementasi pemasaran digital.
- Manfaat Kebijakan: Memberikan masukan kepada pemerintah daerah dan pemangku kebijakan mengenai pentingnya literasi digital dan transformasi digital bagi pengembangan UMKM agribisnis.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju. Peningkatan literasi digital pelaku UMKM yang meliputi kemampuan mengelola informasi, berkolaborasi secara digital, menjaga keamanan data, serta menguasai teknologi berdampak nyata pada peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan perluasan wilayah pemasaran.

Transformasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM agribisnis di Kota Mamuju. Transformasi digital yang diwujudkan melalui digitalisasi proses bisnis, pemanfaatan e-commerce, penggunaan media sosial, serta sistem pembayaran digital, terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Transformasi digital berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran, yang berarti literasi digital yang baik akan mendorong adopsi transformasi digital, dan pada akhirnya memperkuat peningkatan kinerja pemasaran. Inilah kebaruan utama penelitian ini, karena belum banyak studi sebelumnya yang menguji peran transformasi digital sebagai penghubung dalam hubungan tersebut, khususnya pada sektor UMKM agribisnis di Kota Mamuju.

6.2 Saran

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah dan pemangku kebijakan sebagai berikut:

1. Diperlukan program pelatihan literasi digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, khususnya pada aspek yang masih lemah seperti pemanfaatan analitik data pemasaran dan penggunaan sistem pembayaran digital, agar UMKM mampu mengambil keputusan berbasis data serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online.

2. Diharapkan pemerintah perlu memperkuat pendampingan implementasi teknologi digital, misalnya melalui optimalisasi pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital yang aman dan terpercaya.
3. Diperlukan kebijakan kolaboratif dengan sektor swasta dan akademisi untuk mendampingi UMKM dalam transformasi digital, misalnya melalui program inkubasi bisnis, klinik pemasaran digital, dan penyediaan layanan konsultasi berbasis data. Dengan langkah-langkah tersebut, manfaat penelitian ini dapat diwujudkan secara nyata dalam peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM agribisnis di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'Ruf, B. (2023). Tinjauan literatur pada pengaruh literasi digital terhadap perkembangan bisnis online di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 624–634.
- Anjaningrum, W. D., Azizah, N., & Suryadi, N. (2024). Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27998>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan bersaing: Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Asep, Amelia, M., & Ratnawati. (2024). *Model Penguatan Literasi Digital dan Literasi Keuangan pada UMKM Melalui Coaching Clinic*. 7, 932–946.
- Bai, Q., Chen, H., Zhou, J., Li, G., Zang, D., Sow, Y., & Shen, Q. (2023). Digital literacy and farmers' entrepreneurial behavior—Empirical analysis based on CHFS2019 micro data. *PLoS ONE*, 18(7 July), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288245>
- BankIndonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Beccarello D'Amico, N. (2023). *Digital Marketing and SMEs: an investigation on the use of Instagram by SMEs of the oven's product sector in Triveneto*.
- Benjamin, L. B., Adegbola, A. E., Amajuoyi, P., Adegbola, M. D., & Adeusi, K. B. (2024). Digital transformation in SMEs: Identifying cybersecurity risks and developing effective mitigation strategies. <https://Gjeta.Com/Sites/Default/Files/GJETA-2024-0084.Pdf>, 19(2), 134–153. <https://doi.org/10.30574/GJETA.2024.19.2.0084>
- Bougie, U. S. R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Cannas, R. (2023). Exploring digital transformation and dynamic capabilities in agrifood SMEs. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1611–1637. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844494>;Requestedjournal:Journal:Ujbm20;Wgroup:String:Publication
- Ciasullo, M. V., Ferrara, M., & Lim, W. M. (2025). Dynamic capabilities and data-driven culture for digital transformation: evidence from agri-food SMEs. *British Food Journal*.
- Del Rosa, Y., Abdilla, M., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, F.

- (2022). Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258. <https://doi.org/10.47233/JEBD.V24I1.352>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic , orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February 2020), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Edward, E., Chairunnisa, F., & Siregar, A. P. (2023). Digitalpreneur Competency Model and Digital Literacy on MSME Business Performance in Jambi Province. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(3), 473–482. <https://doi.org/10.31933/DIJMS.V4I3.1626>
- Egodawele, M., Sedera, D., & Bui, V. (2022). A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013-2021) and the development of an overarching apriori model to guide future research. *ACIS 2022 - Australasian Conference on Information Systems, Proceedings*. <https://arxiv.org/abs/2212.03867v1>
- Ermiani, M. A. H. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Transformasi Bisnis Digital dan Kinerja Bisnis pada Perusahaan Rintisan berbasis Digital di Bogor. *Multidiscience : Journal of Multidisciplinary Science*, 1(2), 156–162. <https://doi.org/10.59631/Multidiscience.V1I2.259>
- Etikan, I., Musa, S., theoretical, R. A.-A. journal of, & 2016, undefined. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/55796997/Comparison_Convenience_and_Purposive_Sampling-2016_4p.pdf
- Everett M. Rogers. (2003). *Review Diffusion of Innovations, by Everett Rogers (1995)*.
- Febrianawati, Puspitasari, N., & Hidayat, N. (2024). Mendorong Kinerja UMKM Kuliner Pontianak Go Digital: Peran Literasi Digital dan Entrepreneur Literacy. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(3), 47–58. <https://doi.org/10.55963/JUMPA.V11I3.690>
- Giroth, L. G. J., Purnomo, K. D. M., Dotulong, F., Mokoginta, D., & Pusung, P. H. (2024). Konsep, Urgensi dan Strategi Pembangunan Literasi Digital. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i2.105>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(July).

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hastuti, W. K., Indriayu, M., & Totalia, S. A. (2021). The Impact Of Digital Literacy And Entrepreneurial Orientation To Surakarta Batik SMES Performance. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 9(2), 120–132. <https://doi.org/10.22202/Economica.2021.V9.I2.4648>
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi*. 4(1).
- Hinterhuber, A., Vescovi, T., & Checchinato, F. (2021). Managing digital transformation: Understanding the strategic process. In *Managing Digital Transformation: Understanding the Strategic Process*. Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781003008637>
- Hobbs. (2017). *Renee Hobbs*.
- Husniyah, N., Ramadansyah, E., Pertiwi, H., Fadhiila Tamara, A., Mariska Purwaamijaya, B., & Asep Nuryadin. (2023). Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Jawa Barat. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 845–868. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/430>
- Ibrahim, D., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- John W. Creswell, J. D. C. (2021). Qualitative, quantitative and mixed methods research (Dörnyei). In *Introducing English Language*. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626. <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>

- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Jumlah Penduduk Kabupaten Mamuju 286,7 Ribu Jiwa Data per 2024*. (n.d.). Retrieved June 24, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/index.php/demografi/statistik/8c84fc013977e61/jumlah-penduduk-kabupaten-mamuju-286-7-ribu-jiwa-data-per-2024>
- Kabupaten Mamuju Dalam Angka 2024 - Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju*. (n.d.). Retrieved June 24, 2025, from <https://mamujukab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/afccffb802afa055a8c56db6/kabupaten-mamuju-dalam-angka-2024.html>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kemdikbud. (2022, June 29). *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan » Republik Indonesia*. www.kemdikbud.go.id. https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/07/pemasaran-digital-jadi-kunci-pengembangan-pasar-produk-lokal-sulbar?utm_source=chatgpt.com
- Kemenkeu RI. (2022, September 2). *UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional - PIP DJPB Kemenkeu RI*. <https://pip.kemenkeu.go.id/berita/44/umkm-sebagaicritical-engine-perekonomian-nasional>
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860.
- Luas Wilayah per Kecamatan - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju*. (n.d.). Retrieved August 6, 2025, from <https://mamujukab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzUjMg==/luas-wilayah-per-kecamatan.html>
- Lubis, Z. N., Rifin, A., Tinaprilla, D. N., Program Magister, M., Agribisnis, S., Pascasarjana, S., Pertanian Bogor, I., Agribisnis, D., Ekonomi, F., & Manajemen, D. (2019). Pengaruh Keanggotaan Koperasi dan Karakteristik Pengusaha Tempe terhadap Kinerja Keuntungan USAha Tempe di Indonesia. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 7(1), 63–78. <https://www.neliti.com/publications/285257/>
- Lutfi, A., Alsyouf, A., Almaiah, M. A., Alrawad, M., Abdo, A. A. K., Al-Khasawneh, A. L., Ibrahim, N., & Saad, M. (2022). Factors influencing the adoption of big data analytics in the digital transformation era: Case study of Jordanian SMEs. *Sustainability*, 14(3), 1802.

- M. INDRA Maulana, E. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku Umkm Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4256–4271. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I3.10856>
- Mailiza, A., Umar, S., & Kusnia, N. (2025). Digital Transformation And Its Impact On Rural Small And Medium Enterprises (SMES). *Journal of Rural Management Research*, 1(1), 11–19.
- Mark N.K. Saunders, P. L. and A. T. (2023). Research methods for business students (9th ed.). In *Pearson*.
- Mendrofa, L., Zentrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan Efisiensi Operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 2(1), 100–108. <https://doi.org/10.70134/IDENTIK.V2I1.251>
- Mulyaniida, I., Of, M. M.-D. J., & 2015, U. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Ejournal3.Undip.Ac.Id*, 4, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13215>
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2024). Analisis Potensi Jaringan UMKM Dalam Mendorong Kolaborasi Ekonomi Era Digital Pada masyarakat Miskin Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 619–628. <https://doi.org/10.53494/JIRA.V10I2.591>
- Nasir, M. F., & Syahlina, M. (2024). The Impact Of Digital Marketing Using Online Ordering Platforms On Increasing Income And Sustainability Of MSMEs Culinary Food Court Polonia Sky Park Medan. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 990–997.
- Nurchayati, N., Ariyanti, R., & Marianingsih, I. (2024). How Fintech Adoption, Digital Payment Systems, and Consumer Trust Shape Financial Performance of MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2 SE-), 2458–2469. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.895>
- Nurdyanto, S. D., Ismail, T., & Sapiri, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Kemampuan Manajerial: Studi Kasus Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat. *Al-Buhuts*, 20(1), 62–102.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. In *De Gruyter Handbook of SME Entrepreneurship*. OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Olii, N., & Nanggong, A. (2022). Peran Literasi Keuangan, Perbedaan Gender dan Inklusi Keuangan terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM: Financial Literacy, Gender Differences and Financial Inclusion, Marketing Capability of MSMEs. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 41–55.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the

- digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>; Website: Website: Tfopb; Pa gegroup: String: Publication
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Purnama, S., Ulfah, M., Machali, I., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). Does digital literacy influence students' online risk? Evidence from Covid-19. *Heliyon*, 7(6), e07406. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07406>
- Puteri, D. A., & Asyari, A. (2023). The Effect of Digital Transformation On The Revitalization of Msmes In Pandemi Time With Digital Literacy As An Intervening Variable (Case Study of Micro Enterprises in the City of Bukittinggi). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 217–238. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.695>
- Ruiu, G., & Breschi, M. (2019). The Effect of Aging on the Innovative Behavior of Entrepreneurs. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1784–1807. <https://doi.org/10.1007/S13132-019-00612-5/METRICS>
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation (Case: Marketplace "T" in Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243–254. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3210>
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. In *Sustainability* (Vol. 16, Issue 19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sipra, S. (2024). Big Data Analysis to Improve the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Jurnal Komputer Indonesia (Ju-Komi)*, 2(02), 46–51. <https://doi.org/10.58471/JU-KOMI.V2I02.583>
- Statistik, B. P., & Barat, P. S. (2024, June 9). *Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat*. Sulbar.Bps.Go.Id. https://sulbar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTYwIzI%3D/jumlah-perusahaan-industri-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten.html?utm_source=chatgpt.com

- Sugiyarti, G., Review, E. A.-D. B. & E., & 2017, undefined. (2017). Market sensing capability and product innovation advantages in emerging markets: The case of market entry quality and marketing performance of Batik. *Dlsu.Edu.Ph*.
<https://www.dlsu.edu.ph/wpcontent/uploads/2019/03/11sugiyarti-072617.pdf>
- Sunarso, B., Ausat, A. M. A., Wanof, M. I., Al Hidayat, R., & Raharjo, I. B. (2025). The Impact of Transformational Leadership and ICT Utilization on MSMEs Performance: Exploring The Mediating Role of Digital Literacy. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 11(2).
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.
<https://doi.org/10.37366/MASTER.V2I2.481>
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66.
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 952–960. <https://doi.org/10.29210/020244149>
- Ulas, D. (2019). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect Digital Transformation Process and SMEs Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94–108.
- UNESCO Institute for Statistics. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. *UNESCO Institute for Statistics*, 51, 146. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>. Consultado em 05fev2023, 17:45
- Verma, T. L. (2019). Role of micro, small and medium enterprises in achieving SDGs. In *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)* (Vol. 4, Issue 12).
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation. *Managing Digital Transformation*, 13–66. <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4/UNDERSTANDING-DIGITAL-TRANSFORMATION-GREGORY-VIAL>
- Vidyatmoko. (2020). Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19 Digital.

Jurnal Analisis Kebijakan, 4(2), 26–39.

- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2018.12.001>
- World Bank. (2016). UKM yang dimiliki Wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal. *Frankfurt School of Finance & Management, Sonnemannstrasse, 74*. file:///C:/Users/Aurino Djaminis/OneDrive/Riset Simlibtabmas/Warteg/109534-WP-BAHASA-SME-Indonesia-Final-Ind-PUBLIC.pdf
- Wulandari, S., Sudarno, S., & Sabandi, M. (2024). The Effect Of Entrepreneurs' Financial Literacy And Managerial Competency On Msme Performance Moderated Education Level. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 129–136.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Zhang, P., & Thurasamy, R. (2024). Bridging Big Data Analytics Capability and Competitive Advantage in China's Agribusiness: The Mediator of Absorptive Capacity. *Systems*, 13(1), 3.
- Zhang, T., Stough, R., & Gerlowski, D. (2022). Digital exposure, age, and entrepreneurship. *The Annals of Regional Science*, 69(3), 633–681. <https://doi.org/10.1007/s00168-022-01130-0>
- Ziółkowska. (2021). *Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises*.