

The Effect of Digital Transformation, Digital Literacy, Marketing Capability through Digital Engagement on Market Access of MSME Partners of Bank Indonesia Tegal

Pengaruh Digital Transformation, Digital Literacy, Marketing Capability melalui Digital Engagement terhadap Market Acces UMKM Mitra Bank Indonesia Tegal

Regina Dhinna Mahardika

Program Studi: Magister Manajemen, STIE Indonesia Banking School Jakarta
regina.mahardika@gmail.com

Abstract

Indonesia's economic development is inextricably linked to the strategic role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs play a key role in job creation, income equality, and community empowerment across various economic sectors. This study aims to analyze the influence of digital transformation, digital literacy, marketing capability, and digital engagement on market access for MSMEs partnering with Bank Indonesia in Tegal, and the influence of digital transformation, digital literacy, and marketing capability on digital engagement for MSMEs partnering with Bank Indonesia in Tegal. This study employed a quantitative approach. The sample size was 109 respondents. Data collection was conducted using a survey method through the distribution of closed-ended questionnaires. The analysis method used in this study was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that 1) digital transformation has no effect on MSME market access. 2) digital literacy has no significant effect on MSME market access. 3) marketing capability has a positive and significant effect on MSME market access. 4) Digital transformation has no significant effect on digital engagement. 5) Digital literacy has a positive and significant effect on digital engagement. 6) Marketing capability has a positive and significant effect on digital engagement. 7) Digital engagement has a positive and significant effect on MSME market access.

Keywords: Digital Transformation, Digital Literacy, Marketing Capability, Digital Engagement, Market Access.

Abstrak

Pembangunan ekonomi Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor ekonomi. UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital transformation*, *digital literacy*, *marketing capability*, dan *digital engagement* terhadap *market access* UMKM mitra Bank Indonesia Tegal dan pengaruh *digital transformation*, *digital literacy*, dan *marketing capability* terhadap *digital engagement* UMKM mitra Bank Indonesia Tegal. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 109 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner tertutup. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *digital transformation* tidak berpengaruh terhadap *market access* UMKM. 2) *digital literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *market access* UMKM. 3) *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market access* UMKM. 4) *digital transformation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *digital engagement*. 5) *digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital engagement*. 6) *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital engagement*. 7) *digital engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market access* UMKM.

Kata Kunci: Digital Transformation, Digital Literacy, Marketing Capability, Digital Engagement, Market Acces.

1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena jumlahnya yang mendominasi struktur usaha serta kemampuannya dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat. UMKM hadir hampir di seluruh sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri kreatif, dan tersebar merata di berbagai wilayah, termasuk pedesaan

Pentingnya keberadaan UMKM bukan hanya sebagai penopang kehidupan ekonomi masyarakat kecil, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan pembangunan. UMKM mampu membuka lapangan kerja baru, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM yang fleksibel menjadikan UMKM relatif lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dibandingkan perusahaan besar, sehingga menjadikannya sektor yang tangguh, bahkan dalam situasi krisis ekonomi.

Dalam perspektif makroekonomi, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi penggerak roda ekonomi domestik, tetapi juga turut memperkuat struktur perekonomian melalui penciptaan nilai tambah. Oleh karena itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana sektor ini berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Penting untuk dipahami bahwa peran UMKM tidak semata-mata diukur dari sisi kuantitatif, melainkan juga dari fungsi strategisnya dalam menciptakan ketahanan ekonomi nasional, memperluas basis pasar domestik, serta mendorong inovasi di tingkat lokal. Selain itu, UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan serta pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor ekonomi.

Dengan karakteristiknya yang fleksibel, adaptif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat, UMKM mampu menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus penopang stabilitas ketika perekonomian menghadapi guncangan global maupun domestik.



Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2024)

Sumber: Kementerian UMKM, Kementerian Keuangan

Grafik di atas menunjukkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia periode 2015–2024 yang mencerminkan adanya dinamika. Pada rentang tahun 2015–2018, kontribusi UMKM relatif stabil di kisaran 57%–58%, menandakan sektor UMKM konsisten menjadi salah satu pilar utama perekonomian.

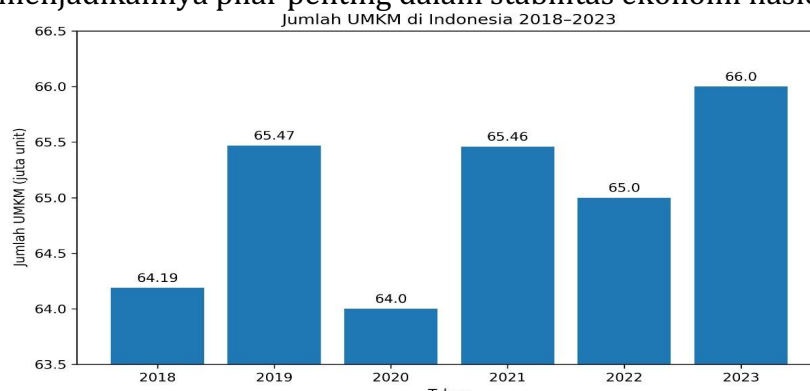
Stabilitas ini mencerminkan daya dukung UMKM dalam menopang aktivitas ekonomi domestik, meskipun peningkatan signifikan belum terjadi.

Memasuki tahun 2019, kontribusi UMKM menjadi 60,3%, menunjukkan adanya peningkatan akan kuatnya peran UMKM dalam rantai pasok nasional serta adanya kebijakan pemerintah yang mendukung akses pembiayaan, permodalan, dan peluang pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Peningkatan ini menunjukkan potensi UMKM dalam memperbesar perannya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun pada tahun 2020, kontribusi UMKM mengalami penurunan tajam hingga hanya 37,3%. Peristiwa ini erat kaitannya dengan dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi hampir seluruh sektor bisnis, terutama UMKM yang memiliki kerentanan tinggi akibat keterbatasan modal, ketergantungan pada pasar lokal, serta minimnya adaptasi terhadap teknologi digital. Penurunan drastis tersebut menjadi indikator nyata bahwa UMKM sangat rentan terhadap guncangan ekstern.

Pasca pandemi, pada 2021–2024, grafik memperlihatkan tren pemulihan. Kontribusi UMKM kembali melonjak ke 60,5% pada 2021 dan bertahan stabil di kisaran 61%–61,1% hingga 2024. Hal ini mengindikasikan adanya ketangguhan (*resilience*) sektor UMKM sekaligus efektivitas berbagai program pemulihan ekonomi yang diluncurkan pemerintah, termasuk insentif fiskal, subsidi kredit, serta percepatan digitalisasi lewat perdagangan online dan optimalisasi platform komunikasi daring. Stabilitas kontribusi tersebut mempertegas bahwa UMKM kembali memainkan peran fundamental sebagai penggerak PDB Indonesia.

Secara kuantitatif, jumlah UMKM di Indonesia juga terus menunjukkan dominasi dalam struktur perekonomian nasional. Hal ini turut menegaskan bahwa peran UMKM tidak hanya penting dalam kontribusi terhadap PDB, tetapi juga vital dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaan UMKM yang tersebar dari perkotaan hingga pedesaan memungkinkan penyebaran aktivitas ekonomi yang lebih merata, mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, serta mendorong kemandirian masyarakat di berbagai sektor. Selain itu, fleksibilitas dan daya tahan UMKM dalam menghadapi guncangan ekonomi, seperti pandemi COVID-19, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi, menjadikannya pilar penting dalam stabilitas ekonomi nasional



Gambar 2. Jumlah UMKM di Indonesia (2018-2023)

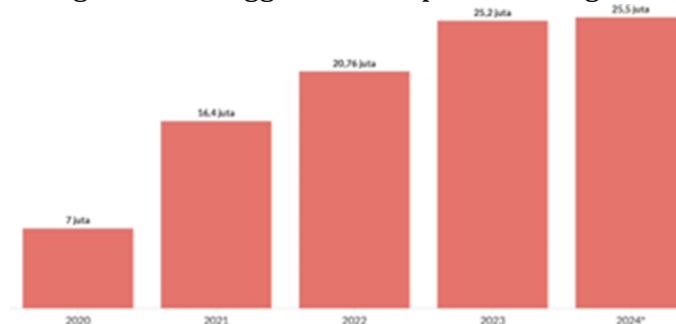
Sumber : KADIN Indonesia

Gambar 2 memperlihatkan pola pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam rentang tahun 2018–2023. Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah UMKM mengalami fluktuasi yang cukup kompleks. Dimulai dengan 64,19 juta unit pada 2018, UMKM mengalami ekspansi signifikan menjadi 65,47 juta pada 2019, merefleksikan adanya pertumbuhan pra-pandemi.

Tahun 2020 menjadi titik balik krusial akibat COVID-19, menyebabkan kontraksi jumlah UMKM menjadi 64 juta. Namun, sektor ini menunjukkan peningkatan pada tahun 2021 mencapai 65,46 juta unit. Meskipun terjadi sedikit koreksi di 2022 menjadi 65 juta, UMKM Indonesia berhasil mencapai rekor tertinggi 66 juta unit pada tahun 2023. Tren ini menggarisbawahi kapasitas adaptif UMKM serta perannya yang esensial sebagai pilar ekonomi nasional, sekaligus menyoroti pentingnya kebijakan dukungan untuk memperkuat ketahanan sektor ini terhadap gejolak eksternal.

Di era digital, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga harus mampu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Peralihan ke model bisnis digital memungkinkan UMKM mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat branding, dan menjalin interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Digitalisasi juga membuka peluang akses yang lebih luas terhadap ekosistem ekonomi modern, termasuk peluang pembiayaan, logistik, dan analisis data pelanggan.

Adopsi teknologi digital pada UMKM menjadi salah satu indikator kunci dalam menilai tingkat kesiapan dan kapabilitas sektor ini dalam menghadapi dinamika ekonomi modern. Transformasi menuju ekosistem digital tidak hanya memungkinkan UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam rantai nilai ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemetaan kuantitatif mengenai UMKM yang telah beradaptasi dengan ekosistem digital menjadi penting untuk menggambarkan penetrasi digital di sektor ini.



Gambar 3. Jumlah UMKM Masuk Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)

Sumber : Kementerian UMKM

Berdasarkan gambar 3, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM Indonesia yang telah terhubung dengan ekosistem digital dalam rentang waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, hanya sekitar 7 juta UMKM yang telah masuk ke ranah digital. Namun, angka tersebut melonjak signifikan menjadi 16,4 juta pada 2021, lalu terus meningkat menjadi 20,76 juta pada 2022, dan mencapai 25,2 juta pada 2023. Pada 2024 (rilis terakhir Juli), jumlah UMKM digital diproyeksikan menyentuh 25,5 juta unit usaha, menandakan terjadinya akselerasi adopsi teknologi digital mengalami pertumbuhan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang ekonomi dan bisnis. Di era digital saat ini, penetrasi akses pasar menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan produk UMKM agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu cara yang paling efektif adalah melalui digitalisasi UMKM yang mencakup pemanfaatan teknologi digital sebagai kanal pemasaran dan distribusi produk

Digitalisasi UMKM dalam mendukung perluasan pemasaran UMKM (Juárez & Vergara, 2021). Teknologi diyakini berperan sebagai sumber utama keunggulan kompetitif bagi bisnis, yang mengarah pada kinerja pemasaran yang lebih baik dan pengembangan lini produk baru atau inovasi teknologi lainnya yang lebih cepat (Alghamdi & Agag, 2024). Kapabilitas teknologi melibatkan serangkaian manusia, peralatan dan keuangan untuk mencapai efisiensi (Kim *et al.*, 2024; Sony *et al.*, 2023) Perkembangan perusahaan bergantung pada seberapa besar kapabilitas teknologi yang dimiliki dan kapabilitas mengadopsi teknologi baru yang diaplikasikan dalam operasi perusahaan (Purmono, 2023; Cannas, 2021; Kim & Kim, 2023).

Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengenali, memperoleh, dan memanfaatkan pengetahuan eksternal baru guna memperkuat kompetensi operasional, sehingga perusahaan mampu mencapai daerah pemasaran lebih luas (Salisu dan Bakar, 2020). Bagi UMKM, kemampuan teknologi juga menjadi penopang penting untuk bertahan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis, mulai dari tahap awal usaha hingga perusahaan berkembang lebih besar. Pengembangan teknologi yang efektif membutuhkan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi, akumulasi pengetahuan yang berkelanjutan, serta penerapan teknologi terkini secara tepat agar pemasaran UMKM juga meningkat (Heredia *et al.*, 2022; Ciampi *et al.*, 2021; El-Haddadeh, 2020; Baía *et al.*, 2020)

Untuk mengoptimalkan potensi digitalisasi tersebut, UMKM perlu memiliki literasi digital yang memadai agar mampu mengoperasikan teknologi dan platform digital dengan baik serta memahami strategi pemasaran *online* yang efektif. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap keamanan digital, perilaku konsumen, dan tren pemasaran yang terus berkembang. Kemampuan tersebut selanjutnya mendorong UMKM untuk membangun *digital engagement*, yaitu tingkat keterlibatan aktif antara UMKM dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform digital. *Digital engagement* tercermin dari aktivitas komunikasi dua arah, responsivitas terhadap pelanggan, penciptaan konten yang relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif media digital yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui *digital engagement* yang kuat, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan akses pasar secara lebih berkelanjutan.

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tegal dalam menjalankan perannya sebagai Bank Sentral yang melaksanakan kebijakan moneter khususnya dalam pengembangan UMKM berperan aktif dalam mendorong UMKM untuk bertransformasi digital dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis mereka. UMKM mitra Bank Indonesia Tegal memiliki potensi besar untuk meningkatkan penetrasi akses pasar, di mana *digital engagement* berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pemanfaatan digitalisasi dan literasi digital dengan perluasan pasar. Namun, meskipun potensi besar tersebut ada, penetrasi akses pasar UMKM melalui digitalisasi dan pemasaran *online* tetap menghadapi berbagai tantangan. Faktor-faktor seperti masih adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan mengenai teknologi digital, rendahnya tingkat literasi digital, ketatnya persaingan di dunia digital, serta ketidakpastian pasar *online* menjadi hambatan utama yang harus diatasi.

Dilihat dari beberapa peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zulfahmi *et al.* (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa digitalisasi memberikan keuntungan terhadap usaha UMKM. Penerapan teknologi digital seperti belanja daring dan platform digital mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta

memperluas akses pasar UMKM khususnya di Kabupaten Bengkulu. Peneliti yang lain seperti Chai & Handoyo (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial, inovasi, dan modal usaha memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan UMKM khususnya di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial pun efektif memperluas jangkauan pasar. Melihat dari penelitian sebelumnya, peneliti hendak menegaskan kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan obyek penelitian pada UMKM mitra Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tegal yang tersebar di 7 (tujuh) kota dan kabupaten wilayah eks Karesidenan Pekalongan.

Dilatarbelakangi permasalahan yang ada, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital Transformation*, *Digital Literacy*, dan *Marketing Capability* melalui *Digital Engagement* terhadap *Market Access* UMKM Mitra Bank Indonesia Tegal.**

2. Kajian Pustaka

Digital Transformation

Transformasi digital merupakan konsep yang semakin banyak dibahas dalam literatur manajemen, teknologi, maupun ekonomi karena perannya yang krusial dalam meningkatkan daya saing organisasi di era disrupsi. Vial (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan proses yang bertujuan meningkatkan kinerja organisasi melalui integrasi teknologi informasi, komunikasi, komputasi, dan konektivitas. Perspektif ini menegaskan bahwa transformasi digital mencakup dimensi strategis yang mendalam, yakni bagaimana teknologi mampu menciptakan perubahan mendasar dalam karakteristik organisasi.

Digital Literacy

Literasi digital adalah kecakapan untuk menciptakan dan membagikan informasi dalam berbagai kesempatan yang terus berubah, dengan mengombinasikan serta mengomunikasikan pemahaman terkait cara dan waktu yang tepat dalam menggunakan perangkat teknologi informasi guna mencapai tujuan tertentu (Wardani *et al.*, 2020).

Marketing Capability

Marketing capability dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola aktivitas pemasaran secara konsisten dan terarah. Salo *et al.* (2023) menyatakan bahwa *marketing capability* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengorganisasi sumber daya pemasaran untuk menciptakan nilai pasar.

Digital Engagement

Digital engagement dipahami sebagai tingkat keterlibatan dan respons pelanggan terhadap aktivitas digital perusahaan. Hollebeek & Macky (2021) menjelaskan bahwa *digital engagement* tercermin melalui interaksi seperti komentar, *like*, berbagi konten, dan partisipasi pelanggan dalam platform digital. Penelitian Islam *et al.* (2022) menekankan bahwa *digital engagement* bersifat respon pasar, bukan strategi perusahaan.

Market Acces

Market access diartikan sebagai kemampuan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh konsumen baru. OECD (2021) menyatakan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan *market access* UMKM dengan mengurangi hambatan geografis dan informasi. UNIDO (2022) menegaskan bahwa peningkatan *market access* pada UMKM tercermin dari perluasan jangkauan pelanggan dan kemudahan memasuki pasar baru.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital transformation*, *digital literacy*, dan *marketing capability* terhadap *market access* UMKM mitra Bank Indonesia Tegal dengan *digital engagement* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada pelaku UMKM, serta data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, laporan, dan sumber resmi lainnya. Populasi penelitian adalah 150 UMKM mitra Bank Indonesia Tegal yang tersebar di sektor hortikultura, makanan dan minuman, kerajinan, serta fashion di wilayah eks Karesidenan Pekalongan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 109 responden yang dianggap representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan telah melalui uji coba (pre-test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik dengan bantuan software SmartPLS 4.1.0.0, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara inferensial dan menghasilkan kesimpulan berbasis data empiris yang terukur.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Convergent Validity

Dalam studi ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan dua parameter utama, yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*. AVE merefleksikan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten, dengan ambang batas minimal yang disarankan sebesar 0,50.

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Digital Transformation</i>	0,776
<i>Digital Literacy</i>	0,722
<i>Marketing Capability</i>	0,765
<i>Digital Engagement</i>	0,763
<i>Market Access</i>	0,820

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,50. Variabel *digital transformation* memiliki nilai AVE sebesar 0,776, *digital literacy* sebesar 0,722, *marketing capability* sebesar 0,765, *digital engagement* sebesar 0,763, dan *market access* sebesar 0,820. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk

mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*), sehingga indikator- indikator yang digunakan dinilai mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara baik.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Kode Item	Digital Engagement	Digital Literacy	Digital Transformation	Market Access	Marketing Capability
DE1	0,853				
DE2	0,923				
DE3	0,886				
DE4	0,828				
DL1		0,835			
DL2		0,834			
DL3		0,845			
DL4		0,883			
DT1			0,917		
DT2			0,925		
DT3			0,876		
DT4			0,800		
MA1				0,787	
MA2				0,955	
MA3				0,955	
MA4				0,914	
MC1					0,859
MC2					0,916
MC3					0,911
MC4					0,809

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Seluruh nilai *outer loading* dalam tabel di atas berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Hal ini memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen.

Discriminant validity

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Keterangan	Digital Engagement	Digital Literacy	Digital Transformation	Market Access	Marketing Capability
<i>Digital Engagement</i>	0.873				
<i>Digital Literacy</i>	0.775	0.849			
<i>Digital Transformation</i>	0.758	0.801	0.881		
<i>Market Access</i>	0.863	0.736	0.764	0.905	
<i>Marketing Capability</i>	0.700	0.593	0.654	0.762	0.874

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Nilai-nilai diagonal yang dicetak tebal merepresentasikan akar kuadrat AVE, sedangkan nilai-nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Terlihat bahwa masing-masing nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria discriminant validity menurut Fornell=Larcker. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan mampu menjelaskan konstraknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Reliabilitas konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Digital Transformation	0.933	0.903	Reliabel
Digital Literacy	0.912	0.871	Reliabel
Marketing Capability	0.928	0.896	Reliabel
Digital Engagement	0.928	0.896	Reliabel
Market Access	0.948	0.924	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas angka 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Digital Engagement</i>	0.706	0.697
<i>Market Access</i>	0.808	0.800

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Nilai R^2 untuk variabel *digital engagement* sebesar 0,706 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,6% variasi *digital engagement* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria Hair & Alamer (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat (*substantial*).

Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 6. Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Digital Engagement</i>	0.492
<i>Market Access</i>	0.640

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian relevansi prediktif (Q^2) menunjukkan kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding*, dimana nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Variabel *digital engagement* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,492, yang menunjukkan bahwa model

memiliki kemampuan prediksi yang besar (*strong predictive relevance*) terhadap variabel tersebut. Hal ini berarti variabel- variabel eksogen dalam penelitian mampu memberikan kontribusi prediktif yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada digital engagement.

Tabel 7. Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

No	Hipotesis	original sample (O)	t-statistic	p-value	Keputusan
1	<i>Digital Transformation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Market Access</i> UMKM	0.152	0.950	0.342	Tidak Signifikan. Hipotesis ditolak
2	<i>Digital Literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Market Access</i> UMKM	0.053	0.372	0.710	Tidak Signifikan. Hipotesis ditolak
3	<i>Marketing Capability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Market Access</i> UMKM	0.267	2.486	0.013	Signifikan. Hipotesis diterima
4	<i>Digital Transformation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Digital Engagement</i>	0.230	1.726	0.085	Tidak Signifikan. Hipotesis ditolak
5	<i>Digital Literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Digital Engagement</i>	0.408	3.373	0.001	Signifikan. Hipotesis diterima
6	<i>Marketing Capability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Digital Engagement</i>	0.307	2.564	0.011	Signifikan. Hipotesis diterima
7	<i>Digital Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Market Access</i> UMKM	0.520	4.344	0.000	Signifikan. Hipotesis diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasar pada tabel 7 di atas maka dapat diperoleh dua persamaan regresi yaitu:

Persamaan 1: $MA = 0.152 DT + 0.053 DL + 0.267 MC + 0.520 DE$

Persamaan 2: $DE = 0.230 DT + 0.408 DL + 0.307 MC$

Intepretasi dua persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *digital transformation* terhadap *market access* adalah sebesar 0,152 dengan nilai nilai t-statistic (0,950) berada di bawah batas kritis 1,96 dan p-value (0,342) melebihi ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *digital transformation* terhadap *market access* dimana setiap peningkatan transformasi digital maka akan meningkatkan *market access*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis satu ditolak.
- Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *digital literacy* terhadap *market access* adalah sebesar 0,053 dengan nilai nilai t-statistic (0,372) berada di bawah batas kritis 1,96 dan p-value (0,710) melebihi ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *digital literacy* terhadap *market access* dimana setiap peningkatan *digital literacy* maka akan meningkatkan *market access*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis dua ditolak
- Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *marketing capability* terhadap *market access* adalah sebesar 0,267 dengan nilai nilai t-statistic

(2,486) berada di atas batas kritis 1,96 dan p-value (0,013) di bawah ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *marketing capability* terhadap *market access* dimana setiap peningkatan *marketing capability* maka akan meningkatkan *market access*, dan pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis tiga diterima.

- d. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *digital transformation* terhadap *digital engagement* adalah sebesar 0,230 dengan nilai nilai t-statistic (1,726) berada di bawah batas kritis 1,96 dan p-value (0,085) melebihi ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *digital transformation* terhadap *digital engagement* dimana setiap peningkatan transformasi digital maka akan meningkatkan *digital engagement*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis empat ditolak.
- e. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *digital literacy* terhadap *digital engagement* adalah sebesar 0,408 dengan nilai nilai t-statistic (3,373) berada di atas batas kritis 1,96 dan p-value (0,001) di bawah ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *digital literacy* terhadap *digital engagement* dimana setiap peningkatan *digital literacy* maka akan meningkatkan *digital engagement*, dan pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis lima diterima.
- f. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur *marketing capability* terhadap *digital engagement* adalah sebesar 0,307 dengan nilai nilai t-statistic (2,564) berada di atas batas kritis 1,96 dan p-value (0,011) di bawah ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *marketing capability* terhadap *digital engagement* dimana setiap peningkatan *marketing capability* maka akan meningkatkan *digital engagement*, dan pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis enam diterima.
- g. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien *digital engagement capability* terhadap *market access* adalah sebesar 0,520 dengan nilai nilai t-statistic (4,344) berada di atas batas kritis 1,96 dan p-value (0,000) di bawah ambang signifikansi 0,05. Hasil tersebut bermakna ada pengaruh positif *digital engagement* terhadap *market access* dimana setiap peningkatan *digital engagement* maka akan meningkatkan *market access*, dan pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis tujuh diterima.

5. Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian, dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Digital transformation* tidak berpengaruh terhadap *market access* UMKM, penerapan transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM belum secara langsung mampu meningkatkan akses pasar secara nyata.
- b. *Digital literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *market access* UMKM, tingkat literasi digital pelaku UMKM belum mampu secara langsung meningkatkan akses pasar usaha.
- c. *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market access* UMKM, semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin luas akses pasar yang dapat dicapai.

- d. *Digital transformation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *digital engagement*, dimana transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM belum mampu secara langsung meningkatkan keterlibatan digital dengan pelanggan.
- e. *Digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital engagement*, semakin tinggi tingkat literasi digital pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula keterlibatan digital yang terbangun dengan pelanggan.
- f. *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital engagement*, semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin tinggi pula keterlibatan digital yang terbangun dengan pelanggan.
- g. *Digital engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market access UMKM*, semakin tinggi keterlibatan digital antara pelaku UMKM dan pelanggan, maka semakin luas akses pasar yang dapat dicapai.

6. Daftar Pustaka

- Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1–15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002989?via%3Dihub>
- Cannas, R. (2021). Exploring *digital transformation* and dynamic capabilities in agrifood SMEs. *Journal of Small Business Management*, 61(7), 1–27. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472778.2020.1844494>
- Chai, M., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1018 – 102(6), 4.
- Destrian, O. (2024). The Influence of CEO's Digital Literacy on SME *Digital Transformation*. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 29(2), 1–23. https://www.researchgate.net/publication/382375954_THE_INFLUENCE_OF_CEO'S_DIGITAL_LITERACY_ON_THE_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_SMES_IN_INDONESIA
- Gunistiyo, Rahmatika, D. N., & Prihadi, D. (2024). *Metodologi penelitian modern: Panduan SmartPLS yang praktis untuk peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus)*. Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772766122000246?via%3Dihub>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401220314456?via%3Dihub>
- Hazzam, J., Dobson, P., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2025). Digital marketing capabilities and SME performance: the influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 1–21.

- <https://www.emerald.com/jrme/article-abstract/28/1-2/1/1317594/Digital-marketing-capabilities-and-SME-performance?redirectedFrom=fulltext>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Keating, B. (2022). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Business Research*, 145, 498–511.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2023). Market orientation, digital marketing capability, and firm performance. *Journal of Business Research*.
- Kim, J. S., & Kim, J. (2023). How Industry Recipe and Boundary Belief Influence Similar Modular Business Model Innovations. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 9, 1–
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002032?via%3Dihub>
- Kim, Y. C., Kotha, R., & Rhee, M. (2024). Do firms with technological capabilities rush in? Evidence from the timing of licensing of Stanford inventions. *Journal of Business Research*, 178, 1–15.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324001838?via%3Dihub>
- Lusiah, Nugrahaningsih, H., & Shalahuddin, A. (2025). Digital Literacy, Culture, and Engagement as Catalysts of SME Performance: Evidence from West Java. *Integrated Journal of Business and Economics*, 9(4), <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/1221>
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2025). The Impact of Marketing Capability and Customer Value Creation on Iconic Product Advantages and Marketing Performance in SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1913–1926.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3182>
- Marolt, M., Lenart, G., Borstnar, M. K., & Pucihar, A. (2024). Exploring *Digital Transformation* Journey Among Micro, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Systems*, 13(1), 1–11. <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/1/1>
- Muthalib, D. A., Muthalib, A. A., Aliddin, L. A., & Masse, A. (2025). Pengaruh digital marketing capability dan customer engagement terhadap kinerja pemasaran umkm (studi pada UMKM sektor kuliner di Kota Kendari). *Kapalamada*, 4(4), 767–788.
<https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/2145/2083>
- Naibaho, R., Effiyaldi, Nurhadi, Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 6(2).
<https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/3890/2354>
- Nuryanto, U. W. (2024). Magnitude of digital adaptability role: Stakeholder engagement and costless signaling in enhancing sustainable MSME performance. *Heliyon*, 10, 1–12.
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 164(1), 1–11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323003314?via%3Dihub>

- Purmono, B. B. (2023). Does innovation capability and technology capabilities affect the marketing performance of SMES in Indonesia? *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 214–229.
- Salisu, Y., & Bakar, L. J. A. (2020). Technological capability, relational capability and firms' performance. *The Role of Learning Capability*, 27(1), 79–99. <https://www.emerald.com/rege/article/27/1/79/372648/Technological-capability-relational-capability-and>
- Salo, S. J., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185–202. https://www.researchgate.net/publication/363540749_Marketing_first_The_role_of_marketing_capability_in_SME_growth
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A. M. 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*. *Sustainability*, 16(19), 1–12. <https://www.mdpi.com/2987746>
- Sucidha, I., Diany, A. A., & Irayana, I. (2025). Market Orientation, Digital Marketing Capabilities, and Product Innovation on Competitive Advantage through Customer Engagement: Evidence from the Creative Economy Sector in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business (ESMB)*, 3(3), 688–707. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5419886>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., & Wandan, H. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/view/134>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021b). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478?via%3Dihub>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868717302196?via%3Dihub>
- Wang, T.-L., & Azizurrohman, M. (2024). From Virtual to Reality: The Influence of Digital Engagement and Memorable Experiences on Tourist Revisit Intentions. *ASEAN Marketing Journal*, XVI(2), 169–187. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol16/iss2/5/>
- Wardani, D. K., Baedhowi, Pratomo, L. C., & Pratiwi, A. D. (2020). The Digital Economic Literacy of Entrepreneurs Managing Small and Medium Enterprises in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Nternational Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6).
- Wulandari, S. S., Diah, M. L. B. M., & Asari, A. (2025). Digital Proficiency and Entrepreneurial Mindset for SME Success through Market Savvy and Tech Literacy. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 7(1), 26–36. <https://att.aptisi.or.id/index.php/att/article/view/527/305>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3(2), 37–

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773067024000219?via%3Dihub>

Zhang, M., & Qi, Y. (2023). Vertical network relationships, technological capabilities, and innovation performance: The moderating role of strategic flexibility. *Sustainability*, 15(14), 1–15. <https://www.mdpi.com/2391222>

Zulfahmi, Sadi, Kaka, A. A., & Dandi, M. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Bengkalis: Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 24–32. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4310>