



Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Transformasi Digital dan Tren Konsumen terhadap Strategi Usaha UMKM Kuliner

Afrillah Diah Aulia^{1)*}, Muh. Ihsan Said Ahmad²⁾, Nur Arisah³⁾, Andi Zulitsnayarti Mardhani Syam⁴⁾,
Andi Sawe Riesso¹⁾

¹⁾Universitas Negeri Makassar

*Correspondence: afrillahdiahaulia015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Transformasi Digital dan Tren Konsumen terhadap Strategi Usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan jumlah responden sebanyak 293 pelaku UMKM kuliner yang ditentukan melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan tren konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi usaha UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi produk. Transformasi digital terbukti mendorong pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan strategis, sementara tren konsumen memengaruhi penyesuaian strategi usaha sesuai dengan perubahan preferensi pasar. Selain itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi usaha serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman terhadap tren pasar akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap strategi usaha apabila diimplementasikan melalui inovasi produk yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Kata Kunci: Strategi Usaha; Transformasi Digital; Tren Konsumen; Inovasi Produk

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



PENDAHULUAN

Strategi usaha UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin dinamis seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dan perubahan tren konsumen. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, keberhasilan strategi usaha UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi digital, tetapi juga oleh kapasitas pelaku usaha dalam menghasilkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pemerintah melalui berbagai program, seperti UMKM Level Up dan Mikro Mandiri, mendorong percepatan digitalisasi UMKM agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital, termasuk pemasaran online, marketplace, kecerdasan buatan (AI), serta sistem pembayaran digital, telah menjadi bagian integral dalam strategi usaha karena memungkinkan proses bisnis yang lebih efisien, adaptif, dan terukur ([Sari & Putri, 2024](#)).

Dalam konteks UMKM, strategi usaha dipahami sebagai seperangkat keputusan jangka menengah dan panjang yang diarahkan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital secara strategis, rendahnya kapasitas inovasi produk, serta lemahnya respons terhadap perubahan tren konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dan tren konsumen tidak secara otomatis berdampak optimal terhadap strategi usaha tanpa adanya mekanisme yang mampu mengonversi teknologi dan informasi pasar menjadi nilai tambah bisnis. Dengan demikian, transformasi digital, tren konsumen, dan inovasi produk merupakan faktor yang saling berinteraksi dalam menentukan arah strategi usaha UMKM, di mana inovasi produk berpotensi berperan sebagai penghubung utama antarvariabel tersebut ([Nizam et al., 2020](#)).

Perubahan tren konsumen semakin dipengaruhi oleh gaya hidup digital, seperti meningkatnya preferensi terhadap produk ramah lingkungan, kemasan yang menarik, layanan berbasis online, serta personalisasi pengalaman konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, perubahan preferensi dan perilaku tersebut mencerminkan adaptasi konsumen terhadap lingkungan pasar yang dinamis, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai fungsional dan simbolik suatu produk. Selaras dengan teori inovasi Schumpeter, inovasi produk dipandang sebagai sarana utama bagi pelaku usaha untuk menciptakan pembaruan dan diferensiasi dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi mekanisme penting yang memungkinkan UMKM menerjemahkan dinamika tren konsumen ke dalam strategi usaha yang relevan dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap kinerja maupun strategi usaha UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengujian pengaruh langsung antarvariabel atau menempatkan inovasi produk sebagai variabel independen. Kondisi ini menyisakan research gap, karena peran inovasi produk sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana transformasi digital dan tren konsumen memengaruhi strategi usaha belum banyak diuji secara empiris dalam satu model struktural yang terintegrasi. Padahal, tanpa inovasi produk, transformasi digital dan pemahaman terhadap tren konsumen berpotensi hanya berdampak pada aspek operasional jangka pendek, bukan pada perumusan strategi usaha yang berkelanjutan.

Penelitian ini memanfaatkan konteks lokal UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, sebagai pembeda ilmiah. Kecamatan Rappocini merupakan kawasan perkotaan dengan tingkat kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi, serta tingkat adopsi platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang relatif masif. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM kuliner telah memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, pemanfaatan tersebut masih didominasi pada aspek operasional dan distribusi, serta belum diarahkan secara strategis untuk mendorong inovasi produk berbasis tren konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan inovasi produk dalam mendukung strategi usaha UMKM di tingkat lokal.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian empiris peran inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM kuliner pada tingkat kecamatan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji hubungan langsung atau menempatkan inovasi produk sebagai variabel independen, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam satu model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini secara operasional adalah menganalisis pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM kuliner, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Konsep urgensi dalam penelitian ini tidak dipahami secara normatif, melainkan diterjemahkan ke dalam kerangka pengujian empiris melalui analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), serta ukuran kekuatan pengaruh (*effect size*), sehingga memberikan bukti statistik mengenai peran strategis inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini disusun untuk menjelaskan peran strategis inovasi produk dalam memperkuat pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM sektor kuliner. Pemilihan penelitian eksplanatori kausal didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya mengidentifikasi hubungan antarvariabel, tetapi juga menguji mekanisme pengaruh dan arah kausalitas antar konstruk laten dalam satu model struktural. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang objektif mengenai pola keterkaitan antarvariabel melalui data yang terukur secara sistematis, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik berbasis Structural Equation Modeling.

Penerapan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini memberikan dasar bagi peneliti untuk menghasilkan bukti empiris yang bersifat objektif, terstruktur, dan terukur sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu transformasi digital, tren konsumen, inovasi produk, dan strategi usaha, yang diadaptasi dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan tingkat persepsi yang mereka rasakan terhadap penerapan inovasi dan strategi usaha yang dijalankan.

Setiap konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator utama, dan masing-masing indikator dijabarkan ke dalam tiga pernyataan, sehingga total terdapat sembilan item pertanyaan pada setiap variabel. Seluruh indikator dalam penelitian ini diperlakukan sebagai indikator reflektif, karena perubahan pada konstruk laten diyakini tercermin melalui perubahan pada indikator-indikator pengukurnya. Pemilihan model pengukuran reflektif sejalan dengan karakteristik variabel penelitian yang diukur berdasarkan persepsi, sikap, dan pengalaman pelaku UMKM terhadap transformasi digital, tren konsumen, inovasi produk, dan strategi usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor kuliner yang berada di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, dengan jumlah populasi sebanyak 1.100 pelaku usaha. Mengingat besarnya populasi tersebut, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 293 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal selama satu tahun serta telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, pemesanan, atau layanan usaha. Penggunaan teknik purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terkait transformasi digital, tren konsumen, serta inovasi produk dalam pengembangan strategi usaha UMKM (Suriani et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline guna memperoleh data yang lebih representatif dan mencerminkan kondisi riil di lapangan. Kuesioner offline disebar dengan mengunjungi langsung sentra-sentra UMKM sektor kuliner di Kecamatan Rappocini, sehingga peneliti dapat berinteraksi langsung dengan responden serta memastikan pemahaman mereka terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Sementara itu, kuesioner online disebar melalui tautan formulir digital untuk memudahkan responden yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam operasional usahanya. Pendekatan ini dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau responden yang memiliki keterbatasan waktu untuk ditemui secara langsung. Seluruh kuesioner yang telah dikembalikan kemudian diperiksa kelengkapannya guna memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan layak dianalisis sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan (Ardiansyah et al., 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian eksplanatori kausal dengan model hubungan yang kompleks, melibatkan variabel laten, serta memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, khususnya untuk menganalisis peran inovasi produk sebagai variabel mediasi. Selain itu, metode ini tidak mensyaratkan distribusi data normal dan mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan dalam satu model penelitian yang utuh. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model.

Pada tahap evaluasi outer model, penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak sebagai alat ukur. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen yang dilihat melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan yang dianalisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana pemenuhan nilai sesuai kriteria menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel telah memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi inner model yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten melalui nilai R-square, path coefficient, serta uji signifikansi hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Melalui analisis ini, penelitian mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

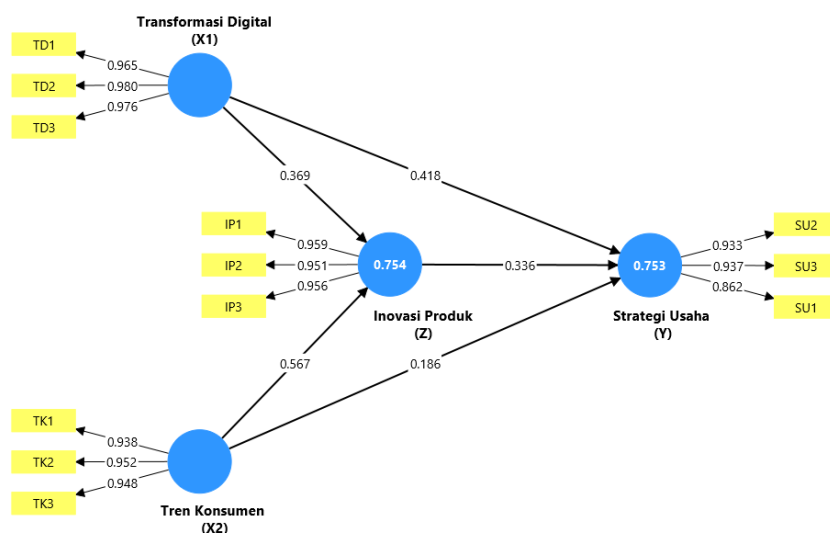
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data terhadap pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, diperoleh gambaran umum bahwa transformasi digital, tren konsumen, inovasi produk, dan strategi usaha memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman terhadap tren konsumen berperan dalam pembentukan strategi usaha, baik secara langsung maupun melalui peningkatan inovasi produk. Hasil ini memberikan indikasi awal bahwa inovasi produk menjadi elemen strategis dalam menghubungkan transformasi digital dan tren konsumen dengan strategi usaha UMKM di tengah persaingan sektor kuliner yang semakin dinamis dan kompetitif.

Sebanyak 293 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang terdiri atas 198 responden perempuan (67,5%) dan 95 responden laki-laki (32,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa usaha kuliner di Kecamatan Rappocini lebih banyak dikelola oleh perempuan, yang secara umum memiliki peran aktif dalam pengelolaan usaha berbasis kreativitas dan inovasi produk. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (46,4%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (27,3%). Dominasi usia produktif ini mencerminkan karakter pelaku UMKM yang relatif adaptif terhadap transformasi digital serta responsif terhadap perubahan tren konsumen dalam mengembangkan strategi usaha.

Ditinjau dari lama usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 10 tahun (37,2%), diikuti oleh pelaku usaha dengan lama usaha 1–3 tahun (35,5%). Kondisi ini menunjukkan adanya kombinasi antara pelaku usaha yang telah berpengalaman dan pelaku usaha baru, yang memungkinkan terjadinya variasi dalam penerapan inovasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing usaha. Responden penelitian tersebar di 11 kelurahan di Kecamatan Rappocini, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kelurahan Minasa Upa (19,1%), disusul oleh Kelurahan Balla Parang (12,6%) dan Kassi-Kassi (11,3%). Kelurahan-kelurahan tersebut merupakan wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi kuliner yang tinggi, sehingga relevan untuk menganalisis strategi usaha UMKM berbasis inovasi.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (58,5%), diikuti oleh pendidikan Diploma/Sarjana (24,2%). Komposisi tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini memiliki tingkat literasi yang cukup memadai, sehingga mampu memahami dan mengadopsi transformasi digital serta memanfaatkan tren konsumen sebagai dasar dalam melakukan inovasi produk dan perumusan strategi usaha.



Gambar 1. Measurement Model

Uji Instrumen dan Validitas Data

Sebelum melakukan pengujian model struktural, peneliti terlebih dahulu menilai kelayakan instrumen dan mutu data menggunakan *SmartPLS 4.0*. Hasil pemeriksaan validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria dengan nilai loading indikator di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50, yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Pada tahap reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A untuk semua konstruk tercatat di atas ambang 0,70, mengindikasikan konsistensi internal yang baik dan keandalan instrumen. Berdasarkan temuan ini, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak dipakai untuk analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 1. *Outer Loading*

Kode	Strategi Usaha (Y)	Transformasi Digital (X1)	Tren Konsumen (X2)	Inovasi Produk (Z)	Keterangan
SU1	0.933				Semua Valid
SU2	0.937				
SU3	0.862				
TD1		0.965			Semua Valid
TD2		0.980			
TD3		0.976			
TK1			0.938		Semua Valid
TK2			0.952		
TK3			0.948		
IP1				0.959	Semua Valid
IP2				0.951	
IP3				0.956	

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1 terkait nilai *Outer Loading*, seluruh variabel dalam penelitian ini, yakni Strategi Usaha (Y), Transformasi Digital (X1), Tren Konsumen (X2), dan Inovasi Produk (Z), memperoleh nilai *loading factor* yang melampaui batas 0,70. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk merepresentasikan variabel yang diukur.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE yang dihasilkan melebihi 0,5. Pada Tabel 2 ditampilkan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi indikator-indikator pembentuknya.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Strategi Usaha (Y)	0.830
Transformasi Digital (X1)	0.948
Tren Konsumen (X2)	0.895
Inovasi Produk (Z)	0.913

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian, yaitu Strategi Usaha, Transformasi Digital, Tren Konsumen, dan Inovasi Produk, memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan terpenuhinya kriteria ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian validitas diskriminan guna memastikan kekhasan masing-masing konstruk.

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Tabel 3. Uji Cross Loading

Variabel	Inovasi Produk Z	Strategi Usaha Y	Transformasi Digital X1	Tren Konsumen X2
IP1	0.959	0.780	0.739	0.798
IP2	0.951	0.772	0.727	0.796
IP3	0.956	0.776	0.740	0.778
SU1	0.770	0.862	0.853	0.685
SU2	0.723	0.933	0.665	0.690
SU3	0.715	0.937	0.667	0.695
TD1	0.736	0.780	0.965	0.676
TD2	0.750	0.786	0.980	0.694
TD3	0.762	0.795	0.976	0.691
TK1	0.793	0.720	0.656	0.938
TK2	0.783	0.730	0.677	0.952
TK3	0.773	0.705	0.669	0.948

Tabel 4 Fornell Lacker Criterion

Variabel	Inovasi Produk Z	Strategi Usaha Y	Transformasi Digital X1	Tren Konsumen X2
Z	0.955			
Y	0.812	0.911		
X1	0.770	0.808	0.973	
X2	0.828	0.760	0.706	0.946

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dievaluasi menggunakan beberapa indikator, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7; Composite Reliability > 0,7; serta rho_A > 0,7. Berdasarkan hasil olah data, nilai reliabilitas untuk konstruk Strategi Usaha (Y), Transformasi Digital (X₁), Tren Konsumen (X₂), serta Inovasi Produk (Z) memenuhi seluruh kriteria tersebut. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Z	0.955	0.952	0.969	Semua Reliabel
Y	0.897	0.899	0.936	
X1	0.972	0.973	0.982	
X2	0.941	0.941	0.962	

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian yaitu Strategi Usaha (Y), Transformasi Digital (X₁), Tren Konsumen (X₂), serta Inovasi Produk (Z) telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A semuanya berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk mampu mengukur variabel secara konsisten sesuai konsep yang dimaksudkan.

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Nilai *R-square* (*R*²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Berikut hasil dari uji *structural model*:

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-square
Z	0.754
Y	0.753

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* untuk variabel Inovasi Produk (Z) sebesar 0.754, yang menunjukkan bahwa sebesar 75,4% varians pada variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh Transformasi Digital dan Tren Konsumen sebagai variabel prediktor. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model mampu menjelaskan hubungan variabel dengan tingkat akurasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi digital serta pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Sementara itu, nilai *R-square* variabel Strategi Usaha (Y) sebesar 0.753, yang berarti bahwa 75,3% varians strategi usaha dipengaruhi oleh Transformasi Digital, Tren Konsumen, dan Inovasi Produk. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel strategi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital, memahami tren konsumen, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung mampu menerapkan strategi usaha yang lebih adaptif dan kompetitif.

Uji *f Square*

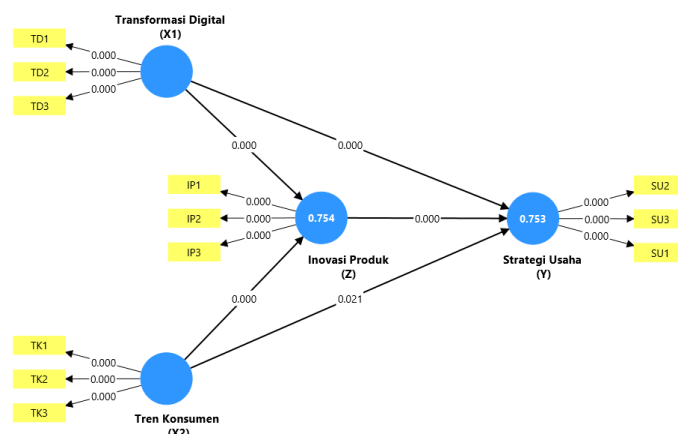
Tabel 7. Hasil Uji *F Square*

Variabel	f-square	Keterangan
Z → Y	0.113	Pengaruh Kecil
X1 → Z	0.278	Pengaruh Sedang
X1 → Y	0.278	Pengaruh Sedang
X2 → Z	0.657	Pengaruh Besar
X2 → Y	0.042	Pengaruh Kecil

Hasil uji *F-square* pada Tabel 7 menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap konstruk endogen dalam model penelitian. Pada hubungan Inovasi Produk (Z) terhadap Strategi Usaha (Y), diperoleh nilai 0.113 yang berada pada kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk turut mempengaruhi strategi usaha pelaku UMKM, kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya dalam model, namun tetap memiliki peran dalam memperkuat arah pengembangan strategi.

Sementara itu, variabel Transformasi Digital (X1) menunjukkan nilai 0.278, baik dalam pengaruhnya terhadap Inovasi Produk (Z) maupun terhadap Strategi Usaha (Y), sehingga keduanya berada pada kategori pengaruh sedang. Temuan ini menggambarkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki efek yang cukup kuat dalam mendorong inovasi dan menentukan strategi usaha pelaku UMKM. Dengan kata lain, semakin optimal penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha, maka semakin tinggi konsistensi strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar.

Selanjutnya, variabel Tren Konsumen (X2) memberikan kontribusi yang berbeda pada kedua hubungan yang diuji. Nilai 0.657 terhadap Inovasi Produk (Z) menunjukkan pengaruh besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen menjadi faktor dominan dalam mendorong UMKM melakukan inovasi produk. Namun demikian, nilai 0.042 pada hubungan Tren Konsumen (X2) terhadap Strategi Usaha (Y) menunjukkan kategori pengaruh kecil, menandakan bahwa tren konsumen tidak secara langsung mempengaruhi strategi usaha, melainkan lebih banyak berperan melalui inovasi produk sebagai mediasi.



Gambar 2. Uji Hipotesis

Direct Effect Analysis (Path Coeffisient)

Tabel 8. Uji *Direct Effect Analysts*

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Ket.
Z → Y	0.085	3.972	0.000	Sig.
X1 → Z	0.063	5.831	0.000	Sig.
X1 → Y	0.061	6.869	0.000	Sig.
X2 → Z	0.061	9.235	0.000	Sig.
X2 → Y	0.081	2.308	0.021	Sig.

Berdasarkan analisis bootstrapping pada Tabel 8, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis H₁ hingga H₅ dinyatakan signifikan. Variabel Transformasi Digital (X₁) dan Tren Konsumen (X₂) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Strategi Usaha (Y) maupun Inovasi Produk (Z). Selain itu, Inovasi Produk (Z) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi usaha, sehingga memegang peran penting dalam memperkuat hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dan tren konsumen, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi, memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi usaha UMKM kuliner.

Indirect Effect Analysis (Pengaruh Mediasi)

Tabel 9. Uji *Indirect Effect Analysis*

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Ket.
X1 → Z → Y	0.061	6.869	0.000	Sig.
X2 → Z → Y	0.081	2.308	0.021	Sig.

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai p < 0,05. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Transformasi Digital (X₁) dan Tren Konsumen (X₂) terhadap Strategi Usaha (Y). Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi dalam penelitian ini (H₆ dan H₇) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memperkuat hubungan antarvariabel utama, di mana pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman tren konsumen akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap strategi usaha apabila diikuti dengan pengembangan inovasi produk yang relevan dan berkelanjutan.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transformasi Digital berpengaruh positif terhadap Strategi Usaha pelaku UMKM kuliner. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi digital, semakin efektif pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi usaha, mulai dari aspek pemasaran, operasional, hingga evaluasi kinerja usaha. Pada UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini, penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, serta sistem pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, dan DANA, telah menjadi bagian penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis usaha.

Transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga berperan sebagai fondasi dalam mendorong inovasi produk melalui pemanfaatan insight pelanggan, analisis preferensi konsumen, serta penguatan citra produk di pasar digital. Melalui teknologi digital, pelaku UMKM lebih mudah menyesuaikan produk dengan tren konsumen yang terus berubah, sehingga strategi usaha yang diterapkan menjadi lebih adaptif dan berorientasi pasar. Temuan ini sejalan dengan Digital Ecosystem Theory (Heidhues et al., 2024) yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu memperkuat proses bisnis melalui integrasi data, teknologi, dan perilaku konsumen dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Dengan demikian, transformasi digital memiliki peran strategis dalam memperkuat strategi usaha UMKM, baik secara langsung maupun melalui dukungannya terhadap inovasi produk sebagai faktor mediasi. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), transformasi digital dipandang sebagai pemanfaatan sumber daya internal berbasis teknologi yang bersifat strategis, bernilai, dan sulit ditiru, sehingga mampu meningkatkan kapabilitas UMKM dalam merumuskan strategi usaha yang berdaya saing.

Pengaruh Tren Konsumen terhadap Strategi Usaha

Tren konsumen terbukti memberikan pengaruh terhadap strategi usaha pelaku UMKM kuliner. Perubahan preferensi masyarakat, seperti meningkatnya perhatian terhadap aspek kesehatan, estetika produk, serta gaya hidup berbasis digital, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan arah dan pola strategi usaha yang dijalankan. Kondisi ini menuntut UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan selera dan kebutuhan pasar agar strategi usaha yang diterapkan tetap relevan dan kompetitif.

Di lapangan, pelaku UMKM kuliner merespons tren konsumen melalui penyesuaian menu, pembaruan desain dan kemasan produk, peningkatan tampilan visual produk, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan preferensi dan perilaku konsumen mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan atribut produk dan cara berkomunikasi dengan pasar. Dalam perspektif Perilaku Konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai fungsional dan simbolik produk, sehingga penyesuaian menu, kemasan, dan tampilan visual menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi produk. Inovasi produk yang dilakukan berperan sebagai penghubung antara tren konsumen dan strategi usaha, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Zulkarnain, 2025).

Dengan demikian, tren konsumen tidak hanya memengaruhi strategi usaha secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan urgensi inovasi produk dalam menyalurkan pengaruh tren konsumen terhadap strategi usaha UMKM, sehingga pelaku usaha mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Strategi Usaha

Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dalam memperkuat strategi usaha UMKM kuliner. Pembaruan cita rasa, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan desain dan kemasan menjadi bagian dari strategi adaptif yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui inovasi produk, pelaku UMKM mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing.

Inovasi produk juga membuat pelaku usaha lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar, baik yang dipicu oleh transformasi digital maupun pergeseran tren konsumen. Kemampuan untuk terus berinovasi memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi usaha secara berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif. Kondisi ini sejalan dengan teori strategi diferensiasi Porter yang menyatakan bahwa keunikan dan pembaruan produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Dwi Wahyono et al., 2023).

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transformasi Digital memberikan pengaruh terhadap Inovasi Produk. Pemanfaatan teknologi digital membantu pelaku UMKM dalam mengakses informasi pasar, memantau perkembangan tren, mengelola proses produksi, serta meningkatkan kualitas layanan usaha. Teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar yang dinamis.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM memanfaatkan berbagai fitur digital, seperti analitik media sosial, aplikasi desain produk, sistem pemesanan daring, serta platform penjualan digital untuk mendorong inovasi pada aspek menu, kemasan, dan pelayanan. Pemanfaatan teknologi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Nizam et al., 2020) Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai pendorong utama lahirnya inovasi produk karena memungkinkan pelaku UMKM merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat dan tepat. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), pemanfaatan teknologi digital dipandang sebagai pengembangan sumber daya internal yang bernilai dan strategis, seperti akses informasi pasar, data konsumen, serta kemampuan komunikasi yang lebih efektif. Sumber daya digital tersebut memperkuat kapabilitas UMKM dalam merancang dan memperbarui produk sesuai dengan dinamika permintaan pasar. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai basis penguatan inovasi produk yang selanjutnya berkontribusi terhadap perumusan strategi usaha yang adaptif dan berkelanjutan.

Pengaruh Tren Konsumen terhadap Inovasi Produk

Tren Konsumen juga memiliki pengaruh terhadap Inovasi Produk. Perubahan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen mendorong pelaku UMKM melakukan pembaruan dalam cita rasa, tampilan produk, serta strategi penyajian. Pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini menyesuaikan menu dengan permintaan pasar seperti makanan sehat, minuman kekinian, pengemasan estetik, dan layanan ramah pelanggan. Temuan ini mendukung konsep Consumer Market Adaptation, yang menyatakan bahwa inovasi muncul sebagai respons terhadap dinamika permintaan konsumen (Śliwiński & Puślecki, 2021). Dengan demikian, semakin kuat kesadaran pelaku usaha terhadap tren pasar, semakin tinggi kemampuan mereka menciptakan inovasi produk yang relevan.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Usaha melalui Inovasi Produk

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara transformasi digital dan strategi usaha UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak serta-merta berdampak optimal terhadap strategi usaha apabila tidak diikuti dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menerjemahkannya ke dalam bentuk inovasi produk yang bernilai bagi konsumen. Dengan kata lain, transformasi digital akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap strategi usaha ketika diimplementasikan melalui pembaruan dan pengembangan produk.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk, mempercepat proses produksi, menciptakan variasi menu, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Pemanfaatan teknologi tersebut mendorong terciptanya inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan selanjutnya memperkuat strategi usaha yang dijalankan. Inovasi produk berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemanfaatan teknologi digital dengan pencapaian keunggulan strategi bisnis pada sektor UMKM.

Pengaruh Tren Konsumen terhadap Strategi Usaha melalui Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara tren konsumen dan strategi usaha UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap perubahan preferensi dan perilaku konsumen akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap strategi usaha apabila dikelola melalui inovasi produk yang tepat dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM tidak hanya mengikuti tren pasar seperti produk yang sedang viral atau kemasan yang bersifat estetik, tetapi juga mengembangkan kualitas rasa, pemilihan bahan baku, serta peningkatan layanan yang mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Inovasi produk yang dilakukan berdasarkan pemahaman tren konsumen tersebut mampu memperkuat strategi usaha yang lebih adaptif dan berorientasi jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Suriani et al., 2023) yang menegaskan bahwa adaptasi berbasis tren konsumen akan memberikan dampak strategis apabila diwujudkan dalam bentuk inovasi produk yang konsisten dan terukur.

KESIMPULAN

Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa transformasi digital dan tren konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi usaha UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi produk. Secara parsial, transformasi digital terbukti meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran, operasional, dan pengambilan keputusan usaha, sehingga strategi usaha yang dijalankan menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Tren konsumen juga berperan dalam mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan preferensi dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, inovasi produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap strategi usaha UMKM dengan memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pembaruan produk, meningkatkan kualitas dan nilai tambah, serta membangun daya saing usaha. Lebih lanjut, inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh transformasi digital dan tren konsumen terhadap strategi usaha. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman terhadap tren konsumen akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap strategi usaha apabila diimplementasikan melalui inovasi produk yang berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai peran transformasi digital, tren konsumen, dan inovasi produk dalam pengembangan strategi usaha UMKM, khususnya dengan menekankan urgensi inovasi produk sebagai

mekanisme mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan digital, memahami perubahan perilaku konsumen, serta menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan agar strategi usaha yang dijalankan dapat berkembang secara optimal dan berdaya saing.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Dwi Wahyono, Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas Umkm Kuliner Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 45–56. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i02.337>
- Heidhues, P., Köster, M., & Kőszegi, B. (2024). A Theory Of Digital Ecosystems. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/Ssrn.4991830>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020a). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/Ema.V5i2.55>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020b). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/Ema.V5i2.55>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *Al-Iqtishad : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 4(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/Iqtishad.V2i2.3753>
- Śliwiński, R., & Puślecki, Ł. (2021). Strategy, Innovations, And Consumers Under The Influence Of Megatrends. In *Competition, Strategy, And Innovation* (Pp. 1–11). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003204343-101>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Zulkarnain, A. , F. (2025). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo, F., & Elfiani Lestari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo, F. . *Peran Penting Teori Perilaku Konsumen Dalam Strategi Pemasaranpemasaran*.