

Go Digital or Go Extinct? Transformasi Digital: Peran Adopsi Teknologi Produksi, Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Inovasi Produk.

Sari Budiarti*, Dyah Ayu Sukma Wardani

Universitas Nasional, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Indonesia

*Corresponding Author: sari.budiarti@civitas.unas.ac.id

Article History:

Received 2025-05-15

Accepted 2025-07-08

Keywords:

Digital Transformation
Technology Adoption
Digital Marketing
Product Innovation
Business Sustainability.

ABSTRACT

The increasingly digitalized business environment compels MSME actors, including the tofu industry, to undergo digital transformation to maintain business sustainability. This study aims to analyze the influence of production technology adoption and digital marketing on business sustainability, with product innovation as a mediating variable. A quantitative approach was employed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research instrument was a questionnaire distributed to 100 tofu business owners in Depok City as respondents. The results indicate that both production technology adoption and digital marketing have a positive and significant effect on product innovation and business sustainability. Furthermore, product innovation is proven to be a mediating variable that strengthens the influence of production technology adoption and digital marketing on business sustainability. These findings emphasize the importance of digital transformation as a key strategy to create sustainable competitive advantage amid dynamic market challenges. The conclusion of this study is that business actors who actively adopt technology, implement digital marketing effectively, and consistently innovate their products tend to achieve better business continuity. Therefore, ongoing support in the form of policies and capacity-building programs for digital transformation among local MSMEs is necessary.

Kata Kunci:

Transformasi Digital
Adopsi Teknologi
Digital Marketing
Inovasi Produk
Keberlanjutan Usaha

ABSTRAK

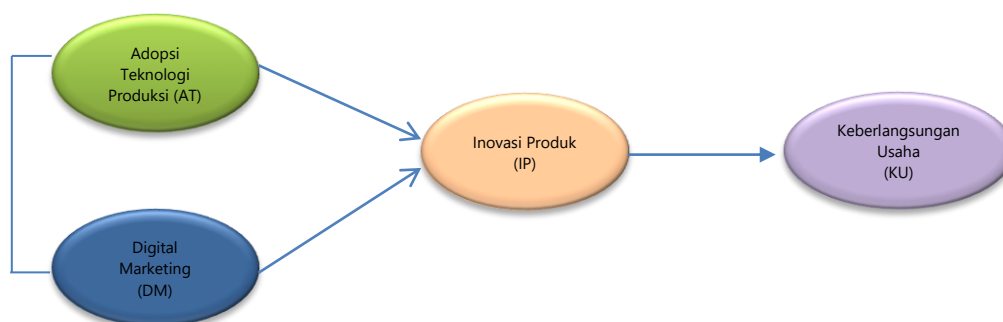
Perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi menuntut pelaku UMKM, termasuk industri tahu, untuk melakukan transformasi digital agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi produksi dan digital marketing terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelaku usaha tahu di Kota Depok sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi produksi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk maupun keberlanjutan usaha. Selain itu, inovasi produk terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh adopsi teknologi produksi dan digital marketing terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai strategi kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah tantangan pasar yang dinamis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha yang aktif mengadopsi teknologi dan menerapkan digital marketing secara efektif, serta terus berinovasi dalam produknya, cenderung memiliki keberlangsungan usaha yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan dan program pengembangan kapasitas digital secara berkelanjutan bagi UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara masif telah membawa dampak signifikan dalam transformasi manajemen sumber daya manusia (SDM), terutama dalam konteks kompetensi dan keterampilan yang dibutuhkan oleh tenaga kerja masa kini. Revolusi Industri 4.0 dan disrupsi digital telah menuntut organisasi untuk beradaptasi dengan cara kerja baru yang lebih fleksibel, berbasis teknologi,

dan berorientasi pada data (Dessler, 2023). Dalam hal ini, peran SDM tidak hanya terbatas pada administrasi personalia, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam mengelola perubahan dan mendorong keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi. Sebagaimana diuraikan oleh Budiarti (2024a) dalam Sistem Pengendalian Fungsi-Fungsi Manajemen, pengendalian SDM mencakup aspek manajemen kinerja dan pengembangan kompetensi secara sistematis, yang tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini selaras dengan konsep Human Resources Information System (HRIS) yang dibahas dalam karya Budiarti lainnya, Sistem Informasi Sumber Daya Manusia (2024b), di mana digitalisasi proses rekrutmen, pelatihan, manajemen kinerja, dan kesejahteraan karyawan merupakan bagian integral dari pengembangan SDM modern.

Di sisi lain, perubahan pola komunikasi dan perilaku konsumen juga memengaruhi strategi pengembangan SDM. Dalam bukunya Inovasi Teknologi dan Pemasaran (Budiarti, 2024c), Budiarti menyoroti pentingnya adaptasi terhadap kecerdasan buatan, pemasaran digital, dan analisis data, yang secara tidak langsung menuntut tenaga kerja untuk memiliki keterampilan digital lintas fungsi. Keterampilan komunikasi dan negosiasi yang efektif, seperti yang dijelaskan dalam Komunikasi dan Negosiasi Bisnis (Budiarti, 2024d), juga menjadi kompetensi kunci bagi SDM dalam menjalin kolaborasi lintas tim dan budaya di era globalisasi digital. Transformasi kompetensi ini juga perlu dikuatkan oleh pendekatan etis dalam pengelolaan SDM, terutama di sektor UMKM. Selain itu, adopsi teknologi digital dalam sektor keuangan berbasis syariah juga menunjukkan peran strategis teknologi sebagai agen transformasi, sebagaimana dibuktikan oleh penerapan teknologi fintech yang berhasil meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan syariah di lingkungan pendidikan berbasis pesantren (Budiarti, 2022). Temuan ini menguatkan bahwa teknologi digital tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada peningkatan nilai kepercayaan dan kualitas layanan dalam konteks yang lebih luas, termasuk pengembangan sumber daya manusia. Buku Etika Bisnis pada UMKM (Budiarti, 2024e) menekankan bahwa integritas, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan hukum adalah fondasi penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkelanjutan. Kompetensi digital bukan hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga terkait dengan sikap profesional, kepemimpinan adaptif, dan manajemen konflik yang baik—seperti dijelaskan dalam Manajemen: Pengantar Praktis dan Pengantar Manajemen: Pendekatan dan Praktik Kontemporer (Budiarti, 2024f, 2024g). Mengingat pentingnya pengembangan kompetensi digital bagi SDM di era modern, bab ini akan membahas secara sistematis berbagai jenis kompetensi digital yang relevan, tantangan implementasinya di lingkungan organisasi, serta strategi pengembangan yang efektif dan berkelanjutan. Pembahasan ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis dan praktis bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mengelola SDM di era transformasi digital. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang sesuai untuk menilai hubungan kausal antar variabel melalui pengumpulan data terstruktur (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2022). Penelitian dilaksanakan di wilayah Depok selama bulan Januari hingga Mei 2025. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa industri tahu di wilayah tersebut sedang mengalami transformasi digital yang aktif, termasuk adopsi teknologi dalam proses produksi dan pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Budiarti dan Tim Penulis (2024a, 2024c) terkait pentingnya pengendalian teknologi dan inovasi dalam manajemen modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital yang mencakup adopsi teknologi produksi, digital marketing, dan manajemen rantai pasok terhadap keberlanjutan usaha industri tahu, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi, sebagaimana disarankan dalam pendekatan manajemen strategis berbasis teknologi (Budiarti & Tim Penulis, 2024c).

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, sebagaimana umum digunakan dalam riset sosial kuantitatif untuk mengukur sikap dan persepsi (Sekaran & Bougie, 2022). Penyusunan item-item kuesioner mengacu pada teori manajemen dan pemasaran digital, serta indikator yang relevan dari buku *Sistem Pengendalian Fungsi-Fungsi Manajemen dan Inovasi Teknologi dan Pemasaran* (Budiarti & Tim Penulis, 2024a, 2024c), yang menguraikan konsep pengendalian SDM, teknologi, serta inovasi pemasaran digital dalam konteks UMKM. Selain kuesioner, wawancara terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha tahu untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi digitalisasi, hambatan yang dihadapi, dan persepsi mereka terhadap keberlanjutan usaha. Observasi langsung juga dilakukan untuk melihat aktivitas produksi, digital marketing, dan distribusi. Penggunaan metode campuran ini dilakukan untuk meningkatkan validitas melalui triangulasi data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2019).

Data tambahan diperoleh dari dokumen dan laporan internal pelaku usaha. Untuk analisis data kuantitatif, digunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS 4.0, yang merupakan alat statistik modern untuk validasi konstruk dan pengujian hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan AVE, serta analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi dengan teknik bootstrapping, sesuai dengan pendekatan PLS-SEM (Hair et al., 2022). Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha tahu di Depok, dengan kriteria mikro, kecil, dan menengah yang telah melakukan adopsi teknologi. Responden dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses digitalisasi (Sekaran & Bougie, 2022). Mereka terdiri dari pemilik/manajer, karyawan, pelanggan digital, dan distributor berbasis platform. Jumlah responden ditargetkan 150 orang, mengikuti standar minimum dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Hair et al., 2022). Kehadiran peneliti di lapangan penting untuk memastikan validitas kontekstual melalui observasi dan wawancara langsung (Sugiyono, 2019). Untuk menjamin keabsahan hasil, dilakukan triangulasi sumber dari tiga instrumen utama: kuesioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif diolah secara sistematis dengan bantuan SPSS dan SmartPLS 4.0, yang memungkinkan pemodelan hubungan kompleks termasuk mediasi dan moderasi dalam studi transformasi digital UMKM (Hair et al., 2022). Dengan metodologi yang sistematis dan dukungan perangkat lunak analisis yang canggih, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akurat mengenai dampak transformasi digital terhadap keberlanjutan industri tahu, serta menjadi landasan strategis bagi UMKM dan pembuat kebijakan (Budiarti & Tim Penulis, 2024a, 2024b; Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

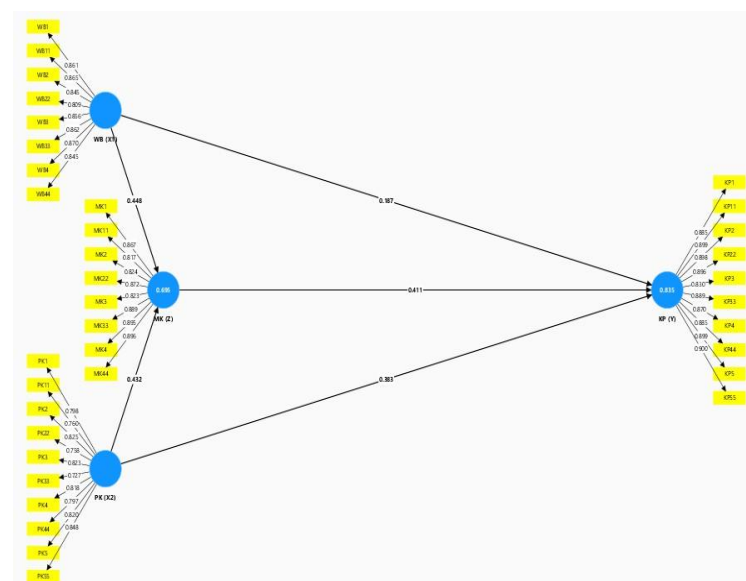
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi produksi, digital marketing, terhadap keberlanjutan usaha industri tahu di Depok, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 pelaku usaha industri tahu yang tersebar di beberapa wilayah produksi di Kota Depok.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel adopsi teknologi produksi memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,31 yang menunjukkan bahwa pelaku usaha telah cukup aktif dalam mengadopsi teknologi untuk proses produksi, seperti penggunaan mesin pencetak tahu otomatis dan peralatan sanitasi berbasis digital. Indikator tertinggi terdapat pada kemudahan penggunaan teknologi (mean 4,35), sedangkan indikator terendah berada pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru (mean 4,28). Digital marketing memperoleh nilai mean sebesar 4,38. Indikator tertinggi terdapat pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* untuk promosi (mean 4,41), sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah pada pengelolaan konten secara konsisten (mean 4,35). Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital, masih terdapat tantangan dalam strategi konten yang terstruktur.

Inovasi produk sebagai variabel mediasi memperoleh nilai mean 4,36. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada diversifikasi varian produk tahu (mean 4,39), seperti tahu isi dan tahu rendah lemak. Indikator terendah berada pada kemampuan riset dan pengembangan produk (mean 4,33), yang menandakan keterbatasan dalam sumber daya untuk inovasi yang lebih sistematis. Variabel keberlanjutan usaha mencatat nilai mean tertinggi yaitu 4,42. Indikator tertinggi berada pada keberlangsungan usaha (mean 4,45), menunjukkan bahwa usaha tahu di Depok relatif stabil secara ekonomi. Indikator terendah terdapat pada aspek keberlanjutan lingkungan (mean 4,38), yang mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap praktik ramah lingkungan masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi ($> 4,2$), menunjukkan persepsi positif para pelaku usaha terhadap transformasi digital dan keberlanjutan usaha mereka. Temuan ini mendukung beberapa hipotesis dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Hasil Uji Validitas



Gambar. 1 Nilai Loading Factor

Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur secara akurat konstruk yang dimaksud. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila item-item pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan konsep yang ingin diukur secara tepat. Dalam penelitian ini, validitas indikator dinilai melalui pendekatan convergent validity. Menurut Ghazali (2015), indikator dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai *loading factor* nya melebihi 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan skala, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima sebagai batas minimal kelayakan. Hasil pengujian validitas melalui nilai *loading factor* ditampilkan pada Gambar 1.

Pengujian *convergent validity* juga dapat terlihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE harus > 0,50, karena digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Apabila nilai < 0,05 maka tidak *valid* secara konvergen. Uji validitas konvergen AVE dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
AT (X1)	0.714
DM(X2)	0.628
IP (Z)	0.719
KU (Y)	0.772

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang kuat dan mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara substansial (Hair et al., 2021). Dengan kata lain, data yang diperoleh dari responden valid untuk menjelaskan konstruk adopsi teknologi produksi, digital marketing, melalui inovasi produk, terhadap keberlanjutan usaha industri tahu di Depok. Selain itu, uji validitas dengan SmartPLS juga dapat dilakukan menggunakan metode *discriminant validity*. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity* Fornell-Larcker Criterion

	KU (Y)	IP (Z)	DM (X2)	AT (X1)
AT (X1)	0.872			
DM(X2)	0.851	0.857		
IP (Z)	0.842	0.747	0.781	
KU (Y)	0.826	0.764	0.773	0.841

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* pada tabel 2, menggunakan Fornell-Larcker Criterion membuktikan bahwa semua variabel dalam model termasuk adopsi teknologi produksi (X1), digital marketing (X2), inovasi produk (Z), dan keberlanjutan usaha (Y) memiliki keunikan konstruk dan tidak saling tumpang tindih secara statistik.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Reliabel
AT (X1)	0.958	0.968	✓
DM(X2)	0.932	0.942	✓
IP (Z)	0.918	0.981	✓
KU (Y)	0.942	0.923	✓

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sebagaimana

tercermin pada hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 3. Hal ini ditunjukkan oleh nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada masing-masing konstruk yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap andal dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dalam pendekatan Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-Square* dari masing-masing variabel laten endogen, yang menggambarkan seberapa besar kemampuan prediktif model. Nilai *R-Square* ini diinterpretasikan dengan cara yang serupa seperti pada analisis regresi.

Tabel 4. *R-square*

	R-square	R-square adjusted
KU (Y)	0.821	0.814
IP (Z)	0.632	0.684

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 4. Nilai *R-Square* sebesar 0.821 menunjukkan bahwa kombinasi dari adopsi teknologi produksi (X1), digital marketing (X2), serta inovasi produk (Z) sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan 82,1% variasi dalam keberlanjutan usaha industri tahu. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.814 menunjukkan adanya sedikit penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dan nilai ini masih tergolong tinggi. Oleh karena itu, model ini memiliki daya prediktif yang sangat kuat, dan menunjukkan bahwa transformasi digital secara komprehensif berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Nilai *R-Square* sebesar 0.632 mengindikasikan bahwa adopsi teknologi (X1), digital marketing (X2), secara simultan mampu menjelaskan 63,2% variasi dalam inovasi produk. *R-Square Adjusted* yang lebih tinggi (0.684) menunjukkan bahwa ketika disesuaikan dengan kompleksitas model, pengaruh prediktor terhadap inovasi produk bahkan lebih kuat dari yang diperkirakan semula. Hal ini memperkuat argumen bahwa inovasi produk merupakan mekanisme mediasi penting yang menjembatani dampak transformasi digital terhadap keberlanjutan usaha.

3. Model FIT

Mengacu pada Tabel 5, hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada model jenuh (saturated model) dan model estimasi (estimated model) adalah sebesar 0.032. Karena nilai SRMR ini berada di bawah ambang batas yang disarankan, yaitu 0.08, maka dapat dinyatakan bahwa model yang diuji menunjukkan tingkat kecocokan yang baik terhadap data yang dianalisis. Dengan demikian, model tersebut dinilai representatif terhadap struktur data empiris dan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Model FIT

	Model Jenuh (Saturated model)	Perkiraan Model (Estimated model)
SRMR	0.032	0.032

Sumber: Data diolah (2025)

4. Pengujian Hipotesis

4.1 Uji *Statistic t Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

Mengacu pada tabel 6, hasil analisis mengindikasikan bahwa adopsi teknologi (X1) memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,171 dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-statistik* sebesar 2,132, yang melebihi *T-*

tabel sebesar 1,660. Selain itu, adopsi teknologi (X1) juga memengaruhi inovasi produk (Z) secara signifikan, dengan nilai koefisien 0,452, didukung oleh T-statistik sebesar 4,355 yang lebih besar dari nilai T-tabel. Kemudian, terdapat pengaruh dari digital marketing (X2) terhadap keberlangsungan usaha (Y), sebagaimana terlihat dari nilai koefisien 0,361 dan nilai T-statistik 3,760, yang secara signifikan melebihi batas T-tabel sebesar 1,660. Tidak hanya itu, digital marketing (X2) juga berkontribusi signifikan terhadap inovasi produk (Z), ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,420 dan T-statistik 4,110, yang juga lebih tinggi dari nilai T-tabel.

Tabel 6. Hasil Uji *Statistic t Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation STDEV	T statistics (O/STDEV)	P values
IP (Z) -> KU (Y)	0.402	0.407	0.096	4.287	0.000
DM (X2) ->KU (Y)	0.361	0.387	0.099	3.760	0.000
DM (X2) ->IP (Z)	0.420	0.433	0.105	4.110	0.000
AT (X1) ->KU (Y)	0.171	0.185	0.080	2.132	0.019
AT (X1) ->IP (Z)	0.452	0.443	0.103	4.355	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Di samping itu, inovasi produk (Z) menunjukkan pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha (Y) dengan nilai koefisien 0,402 dan T-statistik 4,287, yang secara signifikan melampaui ambang batas T-tabel 1,660. Dengan demikian, seluruh hipotesis dan jalur mediasi yang diusulkan dalam model penelitian memiliki dasar validitas konstruk yang kuat, dan model dapat dilanjutkan pada tahap pengujian struktural (Structural Model/Path Analysis) untuk menguji arah dan kekuatan pengaruh.

5. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DM (X2) ->IP (Z) -> KU (Y)	0.171	0.176	0.059	3.001	0.002
AT (X1) ->IP (Z) -> KU (Y)	0.182	0.181	0.062	2.962	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 mengenai *Specific Indirect Effects*, hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antar variabel melalui peran mediasi. Pertama, digital marketing (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha (Y) melalui inovasi produk (Z) sebagai variabel mediasi. Nilai original sample sebesar 0,171, T-statistik 3,001, dan P-Value 0,002 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Kedua, adopsi teknologi (X1) juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha (Y) melalui inovasi produk (Z) sebagai mediator, dengan original sample 0,182, T-statistik 2,962, dan P-Value 0,001 (< 0,05), yang juga signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini mendukung temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara langsung. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi alat vital dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar. Budiarti (2024e) juga menggarisbawahi bahwa digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing

dalam pasar yang lebih luas melalui pendekatan berbasis teknologi yang hemat biaya dan fleksibel.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha

Digital marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha industri tahu. Hal ini diperkuat oleh temuan Budiarti, S., & Morita, E. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan secara signifikan pada UMKM sektor makanan, yang berdampak langsung pada keberlanjutan usaha. Dan sejalan dengan pandangan Budiarti (2024e) yang menekankan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek yang kuat dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan yang relevan kepada target pasar secara cepat, serta memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung untuk melakukan penyesuaian produk atau layanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan proses pemasaran yang lebih terukur dan responsif terhadap perubahan preferensi pasar, yang menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di era digital. Budiarti (2024e) juga menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital dan membangun konten yang bernilai. Dengan demikian, digital marketing berperan sebagai alat strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung daya tahan usaha dalam jangka panjang.

Peran Mediasi Inovasi Produk

Inovasi produk terbukti memediasi hubungan antara adopsi teknologi produksi, digital marketing, dan manajemen rantai pasok terhadap keberlanjutan usaha tahu. Hal ini menguatkan teori Resource-Based View (Barney, 1991), yang menekankan pentingnya inovasi sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk tahu yang inovatif memungkinkan usaha untuk tetap relevan dengan tren konsumen, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan nilai tambah. Dalam konteks ini, Budiarti (2024,e) menyatakan bahwa inovasi tidak selalu memerlukan teknologi canggih, tetapi bisa dimulai dari pemahaman kebutuhan pasar lokal dan kreativitas dalam pengembangan produk yang bernilai tambah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung premis utama bahwa transformasi digital bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan strategis bagi pelaku industri tahu untuk bertahan di era persaingan modern. Judul "Go Digital or Go Extinct? Transformasi Digital: Peran Adopsi Teknologi Produksi, Digital Marketing, terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Inovasi Produk" menjadi relevan dengan fakta bahwa digitalisasi memengaruhi seluruh rantai nilai usaha tahu dari produksi, pemasaran, distribusi, hingga inovasi produk. Temuan menunjukkan bahwa adopsi teknologi produksi berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha tahu. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa inovasi teknologi dapat mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing pelaku usaha. Penelitian sebelumnya oleh Puspasari dan Kusumastuti (2021) juga menemukan bahwa adopsi alat produksi modern dalam industri pangan dapat meningkatkan kapasitas dan konsistensi produk. Selain itu, Budiarti (2020) menegaskan bahwa penggunaan teknologi produksi modern sangat penting dalam menciptakan sistem kerja yang efisien dan meningkatkan kualitas produk dalam usaha mikro dan kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul "Go Digital or Go Extinct? Transformasi Digital: Peran Adopsi Teknologi Produksi, Digital Marketing, terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Inovasi Produk di Depok", dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi produksi, digital marketing,

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha industri tahu di Kota Depok. Inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menjawab tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang dapat mendukung keberlanjutan usaha melalui pendekatan transformasi digital dan inovasi. Pelaku usaha tahu yang secara aktif mengadopsi teknologi produksi, memanfaatkan pemasaran digital, cenderung memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang lebih tinggi. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan selera pasar. Ke depan, rekomendasi yang dapat dilakukan adalah pengembangan program pelatihan dan inkubasi inovasi berbasis digital yang berkelanjutan bagi UMKM pangan lokal. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha dan mewujudkan praktik usaha yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024a). *Sistem pengendalian fungsi-fungsi manajemen*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/162>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024b). *Sistem informasi sumber daya manusia*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/192>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024c). *Inovasi teknologi dan pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/167>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024d). *Komunikasi dan negosiasi bisnis*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/183>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024e). *Etika bisnis pada UMKM*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/216>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024f). *Manajemen: Pengantar praktis*. CV Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/195>
- Budiarti, S., & Tim Penulis. (2024g). *Pengantar manajemen: Pendekatan dan praktik kontemporer*. Eureka Media Aksara <https://penerbiteureka.com/2024/11/22/pengantar-manajemen-pendekatan-dan-praktik-kontemporer/>
- Budiarti, S., & Morita, E. (2023). Teknologi Fintech sebagai Agen Transformasi dalam Meningkatkan Kepercayaan Wali Santri Terhadap Layanan Keuangan Syariah di PM UQI Bogor. *Technomedia Journal*, 8(3), 126–147. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2181>
- Budiarti, S., (2022). Systematic Literature Review Strategi Digital Leadership Pada Era Society 4.0. *Jurnal Islamic Economics Ad diwan*, Vol 2 No. 1 2022. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i1.391>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson UK.
- Dessler, G. (2023). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.).

Wiley.

Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Rahman, S. (2017). Supply chain resilience: role of complexities and strategies. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6739–6757.

Puspasari, D., & Kusumastuti, R. D. (2021). Inovasi teknologi dan pengaruhnya terhadap produktivitas industri pangan lokal. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 32(2), 103–110.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.