

Peran Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Peningkatan Kinerja dan Keberlanjutan UMKM

Noviana Puspitasari, Dody Mulyanto*

Akademi Pelayaran Nasional Surakarta, Politeknik Indonusa Surakarta
23novianapuspitasari@gmail.com, dodymulya@poltekindonusa.ac.id*

ABSTRACT

This study analyzes the role of digital marketing in improving the performance and sustainability of water tourism MSMEs in Klaten Regency. A quantitative approach was used, surveying 155 MSME actors selected via purposive sampling. Data were analyzed with SmartPLS to examine variable relationships and Sobel tests for mediation analysis. Results reveal that digital marketing significantly influences MSME performance and sustainability. Beyond direct effects, digital marketing also indirectly contributes through MSME performance as a mediator. This supports the resource-based view and triple bottom line theories, highlighting the importance of technological innovation for efficiency and competitiveness. However, technology adoption remains limited in areas with restricted digital infrastructure access. MSMEs are advised to enhance digital literacy and adopt strategies like social media and SEO. The government should provide continuous training and expand digital infrastructure to support MSME transformation. Future research should broaden geographic and sectoral scopes to explore advanced technologies like artificial intelligence to enhance MSME performance and sustainability.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Performance, MSME Sustainability, Digital Transformation, Water Tourism.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 155 responden pelaku UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji statistik dengan bantuan SmartPLS untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel serta uji mediasi menggunakan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. Selain pengaruh langsung, digital marketing juga berkontribusi secara tidak langsung melalui kinerja UMKM sebagai mediator. Penelitian ini mendukung teori *resource-based view* dan *triple bottom line*, yang menekankan pentingnya inovasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Namun, terdapat keterbatasan dalam adopsi teknologi, terutama di daerah dengan akses infrastruktur digital yang terbatas. Sebagai rekomendasi, UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis teknologi seperti media sosial dan SEO. Pemerintah perlu menyediakan pelatihan berkelanjutan dan memperluas akses infrastruktur digital untuk mendukung transformasi digital UMKM. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan geografis dan sektor, serta mengeksplorasi peran teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kinerja UMKM, Keberlanjutan UMKM, Pemanfaatan *Digital Marketing*, Wisata Air.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi global, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Dalam sektor pariwisata, UMKM menjadi pendorong utama yang mendukung peningkatan kualitas layanan, pengelolaan destinasi, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, keberlanjutan UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses teknologi, rendahnya efisiensi operasional, dan kurangnya inovasi dalam pemasaran (Rahmawati, N., & Kusumaningrum, 2022). Sebagai bagian dari ekosistem pariwisata yang dinamis, UMKM wisata air memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberlanjutan dengan mengadopsi strategi digital yang inovatif.

Penelitian mempunyai urgensi bahwa pada kenyataan pandemi COVID-19 memberikan tekanan besar terhadap sektor pariwisata dan UMKM di seluruh dunia. Digital marketing muncul sebagai salah satu solusi efektif untuk mengatasi tantangan tersebut, karena menawarkan berbagai alat dan platform yang memungkinkan UMKM memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika kebutuhan pasar (Setiawan, B., Wibowo, A., & Lestari, 2021). Meskipun potensi ini sudah diakui, adopsi digital marketing di UMKM wisata air, khususnya di Kabupaten Klaten, masih minim. Penelitian ini menjadi relevan karena memberikan wawasan mendalam tentang peran pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM di sektor pariwisata air.

Penelitian ini berpijak pada teori keberlanjutan bisnis yang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi untuk mempertahankan daya saing dalam jangka panjang (Elkington, 1997). Digital marketing didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021). Dalam konteks UMKM, digital marketing dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui pendekatan berbasis data. Pendekatan ini juga relevan dengan teori adopsi teknologi, yang menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat adopsi teknologi baru dalam organisasi kecil (Rogers, 2003).

Penelitian terdahulu menunjukkan beragam temuan terkait efektivitas digital marketing dalam UMKM. Penelitian oleh Purwanto, H., Yuliana, R., & Rahmawati, (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif meningkatkan kinerja penjualan UMKM di sektor makanan dan minuman. Sementara itu, studi oleh Prasetyo, W., & Nugroho, (2022) menunjukkan bahwa kendala adopsi digital marketing di UMKM sering disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, (2020) menemukan bahwa pelatihan intensif dan kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat mengatasi hambatan tersebut. Beberapa penelitian juga

menunjukkan hasil kontradiktif, di mana strategi digital marketing tidak selalu memberikan dampak positif yang signifikan karena kurangnya integrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan (Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, 2020).

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat riset gap yang cukup signifikan dalam konteks pemanfaatan digital marketing pada UMKM wisata air. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih terfokus pada UMKM di sektor perdagangan atau manufaktur, sementara riset yang mengeksplorasi sektor pariwisata air masih terbatas. Selain itu, penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM khususnya di kawasan pedesaan atau kabupaten seperti Klaten belum banyak dilakukan. Gap ini memberikan ruang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi digital dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM wisata air.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang holistik dalam menganalisis hubungan antara digital marketing, kinerja bisnis, dan keberlanjutan UMKM wisata air. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi dampak langsung dari digital marketing tetapi juga menilai bagaimana adaptasi teknologi dan strategi pemasaran dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis dalam konteks geografis tertentu. Selain itu, penelitian ini menawarkan kerangka analisis berbasis data yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memformulasikan strategi digital yang lebih efektif.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran pemanfaatan digital marketing dalam peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi digital marketing yang relevan dan efektif untuk UMKM wisata air; (2) menganalisis dampak penggunaan digital marketing terhadap kinerja bisnis; dan (3) mengevaluasi kontribusi digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis UMKM wisata air di Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM di sektor pariwisata, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keberlanjutan jangka panjang.

TINJAUAN LITERATUR

Kinerja UMKM merupakan ukuran keberhasilan bisnis yang mencakup dimensi keuangan dan non-keuangan. Dimensi ini mencerminkan kemampuan UMKM untuk mencapai tujuan strategisnya, seperti meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan Arthawan, I., & Gede, (2021). Kinerja bisnis dapat dilihat melalui beberapa indikator: 1) Penjualan: Peningkatan nilai dan volume penjualan; 2) Profitabilitas: Margin keuntungan bersih; 3) Kepuasan Pelanggan: Loyalitas dan tingkat retensi pelanggan; 4) Inovasi Produk: Kemampuan menghasilkan produk baru yang sesuai kebutuhan pasar; dan 5) Pertumbuhan Usaha: Perluasan pasar atau peningkatan kapasitas produksi (Rahmawati, N., & Kusumaningrum, 2022).

Keberlanjutan UMKM didasarkan pada kerangka *Triple Bottom Line* yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997). Keberlanjutan tidak hanya tentang profitabilitas tetapi juga bagaimana usaha memberikan dampak positif pada komunitas dan lingkungan sekitarnya. Indikator keberlanjutan meliputi:

1) Keberlanjutan Ekonomi: Kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan secara konsisten; 2) Keberlanjutan Sosial: Dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat, seperti penciptaan lapangan kerja; 3) Keberlanjutan Lingkungan: Pemanfaatan sumber daya alam secara efisien dan ramah lingkungan (Elkington, 1997; Chaffey, D., & Smith, 2020).

Digital marketing telah menjadi komponen kunci dalam strategi bisnis modern. Konsep ini didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperluas pangsa pasar (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021). Dalam konteks UMKM, digital marketing memainkan peran penting dalam mengatasi keterbatasan sumber daya melalui solusi yang lebih terjangkau dan terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional (Chaffey, D., & Smith, 2020). Indikator yang relevan untuk mengukur efektivitas *digital marketing* meliputi: 1) Kehadiran Media Sosial: Aktivitas pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok; 2) Optimalisasi Mesin Pencari (SEO): Upaya meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian Google; 3) Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik; 4) *Email Marketing*: Efektivitas kampanye email dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan; 5) Pengelolaan Situs *Web*: Pengalaman pengguna dan desain situs web yang menarik (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021).

Beberapa studi sebelumnya mendukung pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. Purwanto, H., Yuliana, R., & Rahmawati, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan UMKM di sektor makanan dan minuman. Prasetyo, W., & Nugroho, (2022) menemukan bahwa situs *web* yang dioptimalkan melalui SEO memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Sementara itu, Setiawan, B., Wibowo, A., & Lestari, (2021) menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan daya saing dan inovasi pada UMKM.

Tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten. Handayani, S., & Putra, (2020) menemukan bahwa kendala teknis dan kurangnya literasi digital menghambat implementasi digital marketing, terutama di UMKM di daerah pedesaan. Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, (2020) juga menyoroti bahwa strategi digital marketing tidak selalu efektif tanpa adanya integrasi dengan visi dan misi bisnis yang jelas. Riset gap dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun literatur tentang digital marketing di UMKM cukup banyak, terdapat gap signifikan dalam penelitian yang berfokus pada sektor wisata air, terutama di kawasan pedesaan seperti Kabupaten Klaten. Sebagian besar penelitian hanya membahas sektor perdagangan atau manufaktur, sementara sektor pariwisata air memiliki karakteristik unik yang belum banyak dieksplorasi. Selain itu, hubungan antara *digital marketing*, kinerja bisnis, dan keberlanjutan UMKM dalam sektor ini masih kurang teruji secara empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang holistik dan berbasis data dalam mengidentifikasi dampak digital marketing pada kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan fokus pada integrasi strategi digital marketing dengan

keberlanjutan bisnis dalam konteks geografis tertentu, yaitu Kabupaten Klaten. Penelitian ini tidak hanya mengkaji dampak langsung digital marketing tetapi juga mengevaluasi strategi terbaik untuk meningkatkan keberlanjutan jangka panjang UMKM wisata air. Tinjauan literatur ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk penelitian tentang peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air. Dengan mengisi gap penelitian sebelumnya, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis dalam mengembangkan strategi bisnis UMKM yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

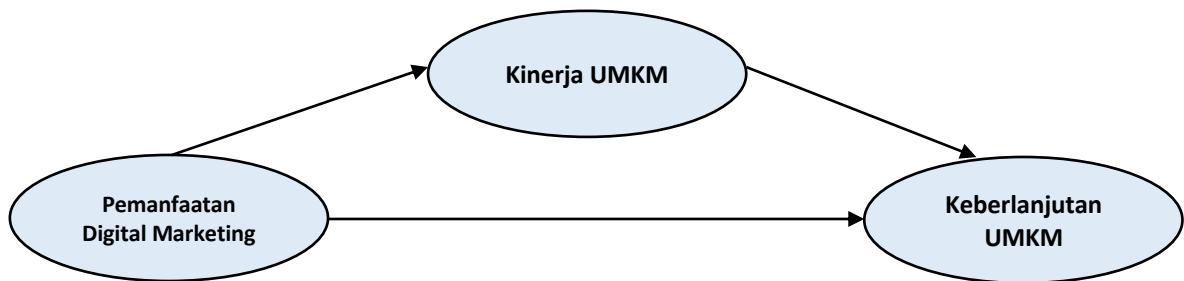
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur (Creswell, J. W., & Creswell, (2018). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 1-5. Jumlah responden sebanyak 155 orang yang terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM wisata air yang telah menggunakan digital marketing selama satu tahun terakhir. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria utama memiliki pengalaman implementasi digital marketing yang relevan (Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, 2016).

Penelitian dilaksanakan pada September sampai dengan Desember 2024 di Kabupaten Klaten, yang memiliki berbagai destinasi wisata air seperti rawa, pemancingan, dan wisata perahu. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian dan potensi besar UMKM wisata air sebagai bagian dari ekosistem pariwisata lokal. Penelitian ini memiliki tiga variabel utama, yaitu digital marketing (X), kinerja UMKM (Y_1), dan keberlanjutan UMKM (Y_2). Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, SEO, dan email marketing, dengan indikator berupa kehadiran media sosial, optimalisasi mesin pencari, pemasaran konten, kampanye email, dan pengelolaan situs web (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021). Kinerja UMKM mencakup capaian finansial dan non-finansial, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan pertumbuhan usaha (Rahmawati, N., & Kusumaningrum, 2022). Keberlanjutan UMKM merujuk pada kemampuan bisnis untuk tetap beroperasi secara jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang mencakup keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan keberlanjutan lingkungan (Elkington, 1997).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM wisata air; (2) *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM wisata air; dan (3) Kinerja UMKM memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM wisata air. Data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &

Anderson, 2019). Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran kinerja UMKM sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan keberlanjutan UMKM. Uji mediasi menggunakan pendekatan Sobel test atau bootstrapping untuk memastikan keakuratan hasil analisis (Preacher, K. J., & Hayes, 2008).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM wisata air, sekaligus memperkaya literatur tentang keberlanjutan UMKM di sektor pariwisata. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada bagan 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 155 responden pelaku UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek secara rinci dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	12	7,7
	20-30 tahun	29	18,7
	31-40 tahun	38	24,5
	41-50 tahun	49	31,6
	> 50 tahun	27	17,4
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	45,8
	Perempuan	84	54,2
Pendidikan	SMA/SMK	26	16,8
	Diploma	22	14,2
	Sarjana	31	20,0

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
	Pascasarjana	28	18,1
	Lainnya	48	30,9
Lama Usaha	< 1 tahun	23	14,8
	1-3 tahun	37	23,9
	4-7 tahun	28	18,1
	8-10 tahun	36	23,2
	> 10 tahun	35	22,6
Skala Usaha	Mikro	67	43,2
	Kecil	68	43,9
	Menengah	20	12,9
Jumlah Karyawan	1-3 karyawan	34	21,9
	4-10 karyawan	25	16,1
	11-20 karyawan	43	27,7
	> 20 karyawan	41	26,5
Sumber Modal	Modal pribadi	34	21,9
	Pinjaman bank	38	24,5
	Investor	40	25,8
	Lainnya	43	27,7
Media Pemasaran	Media sosial	37	23,9
	Website/e-commerce	45	29,0
	Iklan berbayar	33	21,3
	Lainnya	40	25,8

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan informasi penting tentang profil pelaku UMKM wisata air di Kabupaten Klaten berdasarkan usia mayoritas responden berusia 41-50 tahun (31,6%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (24,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berada dalam rentang usia produktif, yang biasanya memiliki pengalaman cukup dalam mengelola usaha. Namun, proporsi usia di bawah 20 tahun (7,7%) mengindikasikan keterlibatan generasi muda masih relatif rendah. Sebagian besar responden adalah perempuan (54,2%), yang menunjukkan kontribusi signifikan perempuan dalam sektor UMKM wisata air. Ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa perempuan sering mendominasi sektor UMKM karena fleksibilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan usaha berskala besar.

Pendidikan responden sebagian besar responden memiliki pendidikan sarjana (20%) dan pascasarjana (18,1%), yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor wisata air di Kabupaten Klaten memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Pendidikan tinggi ini dapat menjadi modal penting dalam penerapan strategi digital

marketing yang lebih efektif. Lama usaha responden terbagi cukup merata berdasarkan lama usaha, dengan sebagian besar beroperasi 1-3 tahun (23,9%) dan lebih dari 10 tahun (22,6%). Ini menunjukkan bahwa sektor UMKM wisata air memiliki distribusi usaha baru dan usaha mapan yang seimbang. Skala usaha responden sebagian besar UMKM termasuk dalam kategori mikro (43,2%) dan kecil (43,9%), mencerminkan skala usaha yang mendominasi sektor ini.

Jumlah karyawan responden mayoritas memiliki 11-20 karyawan (27,7%) dan lebih dari 20 karyawan (26,5%), yang menunjukkan keberadaan usaha menengah yang memberikan kontribusi terhadap lapangan kerja di sektor wisata. Media pemasaran digital yang digunakan responden sebagian besar menggunakan website/e-commerce (29%) dan media sosial (23,9%) sebagai media pemasaran utama. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan iklan berbayar (21,3%) sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Tabel 2. Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Penilaian	Penilaian Cukup	Penilaian Kurang
		Baik	Baik	Baik
Digital Marketing	Media sosial	41	52	62
	SEO	39	54	62
	Website/e-commerce	36	47	72
	Iklan berbayar	40	53	62
Kinerja UMKM	Keuangan	46	63	46
	Pelanggan	45	40	70
	Operasional	36	62	57
	Inovasi produk	43	40	72
	Ekspansi usaha	47	50	58
Keberlanjutan UMKM	Ekonomi	47	62	63
	Sosial	55	66	34
	Lingkungan	42	48	65

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Penilaian responden terkait dengan pemanfaatan digital marketing pada UMKM wisata air di Kabupaten Klaten responden menilai bahwa pemanfaatan media sosial dan iklan berbayar memiliki performa yang relatif lebih baik dibandingkan dengan *website/e-commerce* dan SEO. Meski begitu, penilaian "kurang baik" masih cukup tinggi, terutama pada penggunaan *website/e-commerce* (72 responden). Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM wisata air di Kabupaten Klaten membutuhkan pelatihan lebih lanjut dalam pengelolaan platform digital untuk memaksimalkan manfaat pemasaran.

Penilaian Kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten dalam penelitian ini dinilai cukup baik pada aspek keuangan (63 responden), tetapi penilaian terhadap

kepuasan pelanggan dan inovasi produk relatif rendah (70 dan 72 responden menilai "kurang baik"). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM mampu mencapai stabilitas finansial, mereka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan melakukan inovasi produk.

Penilaian keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten dilihat dari aspek keberlanjutan sosial (66 responden menilai "cukup baik") menjadi aspek yang paling kuat dalam keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Namun, keberlanjutan ekonomi dan lingkungan menunjukkan tantangan signifikan, dengan banyak responden menilai kedua aspek ini "kurang baik" (63 dan 65 responden). Ini menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap pengelolaan lingkungan dan stabilitas ekonomi jangka panjang.

Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis secara langsung untuk pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap kinerja UMKM dan keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel		Pengaruh Langsung (Koefisien)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Pemanfaatan Marketing UMKM	Digital Kinerja →	1.262	2.410	0.0159	Signifikan, pengaruh positif.
Pemanfaatan Marketing Keberlanjutan UMKM	Digital →	1.243	2.220	0.0281	Signifikan, pengaruh positif.
Kinerja Keberlanjutan UMKM	UMKM →	0.446	3.320	0.0193	Signifikan, pengaruh positif.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0.05$). Koefisien sebesar 1.262 dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.0159 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan digital marketing akan meningkatkan kinerja UMKM secara langsung. Hasil ini mendukung penelitian oleh Lestari, A., & Putra, (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, penjualan, dan loyalitas pelanggan UMKM. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital dapat menghambat optimalisasi manfaat pemasaran digital (Handayani, S., & Putra, 2020).

Pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Koefisien sebesar

1.243 dengan *p-value* sebesar 0.028 menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan *digital marketing* akan mendukung keberlanjutan UMKM, terutama melalui akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang lebih baik. Penelitian oleh Susanti, W., Ardiansyah, N., & Wijaya, (2021) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan sosial UMKM. Namun, penelitian lain seperti oleh Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, (2020) mengungkapkan bahwa keterbatasan infrastruktur digital di daerah tertentu dapat mengurangi efektivitas strategi ini. Digital marketing memiliki peran signifikan dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Suryani, N., & Setiawan, (2020), yang menemukan bahwa media sosial dan SEO adalah alat yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan sosial UMKM. Namun, Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, (2020) mencatat bahwa tantangan teknis dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi dapat menghambat dampak positif digital marketing, terutama di daerah dengan akses terbatas terhadap teknologi.

Pengaruh kinerja UMKM terhadap keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Koefisien sebesar 0.446 dengan *p-value* sebesar 0.0192 menunjukkan bahwa peningkatan kinerja, seperti efisiensi operasional, inovasi produk, dan peningkatan kepuasan pelanggan, secara langsung berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini mendukung teori *triple bottom line* (Elkington, 1997), yang menyatakan bahwa keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan harus didukung oleh kinerja yang stabil. Penelitian oleh Prasetyo, W., & Nugroho, (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM. Namun, penelitian lain oleh Yulianto, R., & Arifin, (2022) menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada kinerja, tetapi juga pada dukungan eksternal, seperti regulasi dan pasar.

Hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Kinerja UMKM juga terbukti menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan usaha. Untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, UMKM perlu memaksimalkan potensi digital marketing dengan memastikan adanya infrastruktur yang mendukung dan pelatihan literasi digital yang memadai. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM untuk memperkuat adopsi *digital marketing* sebagai strategi keberlanjutan bisnis.

Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis secara tidak langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh Tidak Langsung (Koefisien)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Pemanfaatan Digital Marketing → Kinerja UMKM → Keberlanjutan UMKM	0.564	2.435	0.0266	Signifikan, pengaruh positif langsung dan tidak langsung melalui kinerja UMKM.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pemanfaatan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM melalui kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Koefisien sebesar 0.564 mengindikasikan bahwa peningkatan digital marketing tidak hanya memengaruhi keberlanjutan UMKM secara langsung tetapi juga memperkuat keberlanjutan melalui peningkatan kinerja UMKM. *P-value* sebesar 0.0266 ($p\text{-value} < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil ini mendukung teori *resource-based view* yang menyatakan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, seperti digital marketing, memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Barney, 1991). Pemanfaatan digital marketing membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan pelanggan yang lebih baik, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari, A., & Putra, (2021) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing, seperti media sosial dan iklan berbayar, dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang relevan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Suryani, N., & Setiawan, (2020) menekankan pentingnya digital marketing dalam menjangkau pasar baru dengan biaya yang lebih rendah, sehingga mendukung kinerja finansial dan non-finansial UMKM.

Kinerja UMKM berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan keberlanjutan UMKM. Teori *triple bottom line* dari Elkington, (1997) menjelaskan bahwa keberlanjutan bisnis mencakup tiga aspek utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Peningkatan kinerja UMKM, seperti peningkatan profitabilitas, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan, berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi. Selain itu, kinerja yang baik memungkinkan UMKM untuk berkontribusi secara positif terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Rahmawati, N., & Kusumaningrum, (2022) menemukan bahwa kinerja yang baik pada UMKM, terutama dalam aspek inovasi dan efisiensi, meningkatkan keberlanjutan jangka panjang. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kinerja menjadi jembatan penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis.

Strategi *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap keberlanjutan. Peningkatan efisiensi pemasaran melalui *digital marketing* memungkinkan UMKM mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan, yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, akses pasar yang lebih luas memberikan stabilitas ekonomi bagi UMKM, mendukung keberlanjutan jangka panjang. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM di daerah yang memiliki akses terbatas terhadap infrastruktur digital. Penelitian oleh Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, 2020) menemukan bahwa meskipun *digital marketing* memiliki potensi besar, kendala seperti kurangnya literasi digital dan akses internet menjadi hambatan yang signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM melalui kinerja UMKM. *Digital marketing* membantu meningkatkan kinerja operasional dan finansial UMKM, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan jangka panjang. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk memprioritaskan adopsi teknologi digital sebagai strategi keberlanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Selain memberikan pengaruh langsung terhadap keberlanjutan, *digital marketing* juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kinerja UMKM sebagai mediator. Lingkungan internal, seperti kualitas SDM dan inovasi, serta dukungan eksternal, seperti regulasi pemerintah dan infrastruktur digital, terbukti mendorong optimalisasi *digital marketing*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan profitabilitas UMKM, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan jangka panjang di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup 155 pelaku UMKM di Kabupaten Klaten, sehingga generalisasi hasil untuk daerah lain mungkin terbatas. Selain itu, fokus pada sektor wisata air membuat temuan ini kurang relevan untuk UMKM di sektor lain. Data juga dikumpulkan melalui metode survei, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi responden.

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil temuan penelitian ini bahwa UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan, serta memanfaatkan strategi *digital marketing* seperti media sosial dan SEO untuk meningkatkan daya saing. Pemerintah perlu memperluas akses infrastruktur digital, menyediakan pelatihan berkelanjutan untuk UMKM, dan memberikan insentif atau subsidi terkait adopsi teknologi digital. Perlunya untuk mengembangkan program kolaborasi instansi pendidikan dan non pemerintah dengan UMKM dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan pengembangan strategi digital berbasis data.

Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan geografis dan sektor UMKM untuk memberikan generalisasi yang lebih luas. Selain itu, analisis longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati dampak jangka panjang digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM. Peneliti juga dapat mengeksplorasi peran teknologi spesifik, seperti penggunaan kecerdasan buatan atau platform *e-commerce*, dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthawan, I., & Gede, A. (2021). Pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM di Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 23–35.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Pearson.
- Handayani, S., & Putra, A. (2020a). Barriers to digital marketing adoption in rural MSMEs. *Journal of Business Development Studies*, 8(2), 100–115.
- Handayani, S., & Putra, A. (2020b). Kendala implementasi digital marketing pada UMKM: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 121–135.
- Hidayat, R., Susanti, A., & Ramadhan, I. (2020). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi: Analisis faktor penentu keberhasilan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 45–67.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Lestari, A., & Putra, H. (2021). The role of digital marketing in enhancing MSME performance. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 45–58.
- Prasetyo, W., & Nugroho, S. (2022). Digital marketing untuk UMKM di sektor pariwisata: Studi empiris di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 23–40.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for

assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

Purwanto, H., Yuliana, R., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM di sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 12(4), 34–48.

Rahmawati, N., & Kusumaningrum, D. (2022). Keberlanjutan UMKM di era digital: Analisis faktor-faktor penentu. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, 15(3), 56–72.

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

Setiawan, B., Wibowo, A., & Lestari, P. (2021). Digitalisasi UMKM: Dampak dan tantangan di masa pandemi. *Jurnal Teknologi Dan Ekonomi Digital*, 10(2), 89–102.

Suryani, N., & Setiawan, B. (2020). Digital marketing strategies for MSME growth. *Journal of Digital Marketing Research*, 8(1), 22–37.

Susanti, W., Ardiansyah, N., & Wijaya, S. (2021). The role of digital marketing in MSME sustainability. *Journal of Business Strategy and Innovation*, 10(2), 123–135.

Yulianto, R., & Arifin, D. (2022). The impact of government support on digital transformation in MSMEs. *Journal of Economic Policy Studies*, 15(2), 100–115.