

Analisis Model Digital Marketing Memediasi Pengaruh Transformasi Digital dan Innovation Performance dalam Meningkatkan Business Sustainability UMKM

Awaluddin^{*1}, Rasmi²

^{*1} Universitas Syekh Yusuf Al-Makassari Gowa, Gowa, Indonesia

² Universitas Syekh Yusuf Al-Makassari Gowa, Gowa, Indonesia

INFO ARTIKEL



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – September 5, 2025

Direvisi – Oktober 7, 2025

Disetujui – Oktober 16, 2025

Email Korespondensi:

awaluddin.ekis@gmail.com

Kata Kunci:

Business Sustainability

Digital Marketing

Innovation Performance

Strategi Pemasaran

Transformasi Digital

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya keberlanjutan bisnis pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghadapi dinamika persaingan, perubahan teknologi, serta tuntutan inovasi. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran transformasi digital dan kinerja inovasi dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis dengan menempatkan digital marketing sebagai variabel mediasi yang strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada dua ratus pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di kawasan Syekh Yusuf Discovery Kabupaten Gowa. Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Squares untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan kausal, serta efek mediasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan kinerja inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung. Digital marketing terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh keduanya, dengan kontribusi terbesar berasal dari kinerja inovasi terhadap strategi pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan berinovasi atau mengadopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan mengkomunikasikan nilai tersebut melalui pemasaran digital yang efektif. Digital marketing memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen, serta memaksimalkan hasil inovasi dan transformasi digital dalam praktik bisnis berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kontribusi sektor UMKM yang signifikan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (Tirtayasa & Rahmadana, 2023; Adrian & Sarjana, 2023). Namun, UMKM tidak lepas dari tantangan dalam keberlanjutannya, terkhusus dalam proses adaptabilitasnya terhadap perubahan besar yang kini terus berlangsung di pasar (Saunila et al., 2024; Muafi & Roostika, 2022). *Business Sustainability* merupakan faktor fundamental bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang ditengah dinamika pasar yang terus berlangsung (Iskandar et al., 2024). Perubahan teknologi, tren komunikasi dan persaingan yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk memiliki strategi keberlanjutan yang inovatif dan adaptif (Dima et al., 2022). Dengan membangun *business sustainability* UMKM akan memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan secara berkelanjutan (Marlinah, 2020).

Kawasan Syekh Yusuf Discovery merupakan salah satu kawasan di Kabupaten Gowa yang menunjukkan aktivitas UMKM yang sangat aktif. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Pegawai Dinas UMKM Kabupaten Gowa, dijelaskan bahwa saat ini UMKM pada kawasan tersebut telah

memberikan kontribusi yang signifikan dalam perputaran perekonomian di Kabupaten Gowa, meskipun telah banyak memberikan kontribusi, aktivitas UMKM yang dimaksud masih dalam zona usaha kecil. Sedangkan dalam konteks *business sustainability*, para pelaku UMKM masih kurang memperhatikan perihal ini, meskipun kawasan ini memiliki potensi besar sebagai salah satu icon wisata kota di Kabupaten Gowa. Penelitian sebelumnya menyoroti beberapa perubahan signifikan dalam dunia usaha seperti digitalisasi, transformasi digital (Alyani et al., 2024; Wahyono, 2024; Kurniawati et al., 2022), inovasi kinerja (Sisca & Wijaya, 2023; Muslim et al., 2022; Tjahjadi et al., 2020) merupakan faktor penting dalam membangun daya saing dan *business sustainability* UMKM. Selain itu, meskipun dengan kontribusi inovasi kinerja dan transformasi digital yang besar terhadap UMKM, efektivitasnya juga seringkali dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan (Atika, 2023). Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan inovasi produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen (Andhyka et al., 2023; Malik et al., 2022).

Perubahan besar di era digitalisasi mengharuskan UMKM untuk tetap bertahan dengan meningkatkan daya saing usaha dan *business sustainability* (Giesel & Nobre, 2021; Nosratabadi et al., 2019). Sebagaimana yang dikemukakan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi mencerminkan bagaimana masyarakat mengadopsi dan memanfaatkan teknologi yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Prayitno et al., 2024; Baso & Daryanti, 2022). Dalam konteks *business sustainability* UMKM di era digital, beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mengenai bagaimana transformasi digital (Putritamara et al., 2023; Mujiyanto et al., 2023; Hendrawan et al., 2024) dan *innovation performance* (Godwin et al., 2024; Sarikullah et al., 2023; Mudmainah & Basuki, 2023) memainkan peran penting dalam meningkatkan *business sustainability*. Selain itu *digital marketing* juga diketahui sebagai salah satu faktor penting yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempercepat adopsi teknologi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di era bisnis modern saat ini (Nofrisel et al., 2023; Tresnasari, 2023; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Asumsi-asumsi mengenai faktor fundamental yang berkontribusi secara potensial terhadap *business sustainability* mengharuskan adanya sebuah eksplorasi yang lebih mendalam yang menjelaskan urgensi untuk permodelan suatu implikasi yang dapat digunakan dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM serta dapat mengarah pada perumusan kebijakan yang lebih inovatif. Selain itu, implikasi potensial dari penelitian ini juga dapat mengarah pada pengembangan model dan strategi efektif untuk meningkatkan *business sustainability* yang berdampak pada pertumbuhan UMKM yang lebih jauh dapat mendukung prioritas riset nasional dalam bidang ekonomi digital khususnya dalam pengembangan kewirausahaan. Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai *business sustainability* namun secara umum hanya pada skala industri besar dan lebih berfokus pada faktor lingkungan (Siregar et al., 2023; Saunila et al., 2024; Effendi et al., 2023; Saraswati & Inata, 2021). Penelitian ini mengambil langkah yang lebih spesifik pada lingkup UMKM, terkhusus pada UMKM yang menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Penelitian sebelumnya juga sangat minim dalam membahas mengenai peran *digital marketing* di era bisnis modern yang sesungguhnya dinilai dapat memediasi dan secara holistik meningkatkan *business sustainability* UMKM.

Kebaharuan yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan transformasi digital dan *innovation performance* dalam analisis *business sustainability* UMKM dengan penerapan *digital marketing* sebagai mediasi. Integrasi yang dimaksud mengarah pada peningkatan kinerja yang diperoleh melalui inovasi dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital seperti media untuk promosi, pencatatan, dan manajemen logistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung yang masih jarang ditemukan dan dibahas pada penelitian lainnya. Penelitian ini menonjolkan pendekatan yang lebih holistik dan integratif, serta menjelaskan proses yang mungkin terjadi dibalik hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting yang mengarah pada

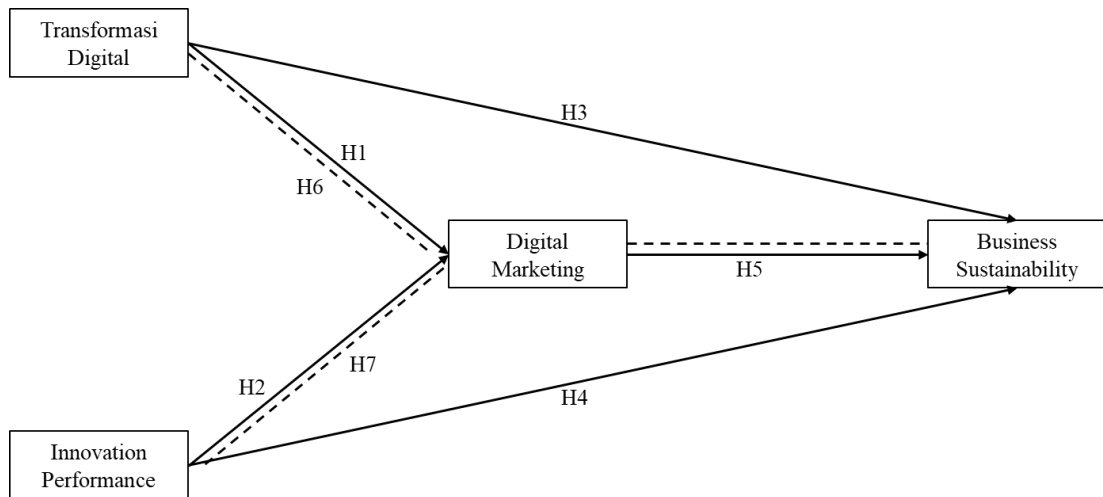
dinamika *business sustainability* UMKM di era digital saat ini. Penelitian ini berangkat dari kerangka konsep awal yang telah dibangun oleh fenomena serupa di tahun 2024 membahas mengenai penelusuran penerapan aplikasi digital pada UMKM (Awaluddin, 2024). Penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan dengan menganalisis diferensiasi antara fenomena sebelumnya dan fenomena faktual yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diprediksi dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis yang dapat mendukung pengembangan UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif di pasar nasional, serta dapat menghasilkan *proouk feasibility study* bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan sebagai referensi dalam pengembangan model strategi yang lebih efektif bagi peningkatan *business sustainability* UMKM dan program-program yang mendukung pertumbuhan dan peningkatan daya saing UMKM di Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey cross-sectional* yang bersifat kausal dengan. Untuk analisis data diterapkan pendekatan *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gowa secara spesifik di Kawasan Syekh Yusuf Discovery yang merupakan kawasan dan Icon UMKM terbesar di Kabupaten Gowa. Penelitian dilaksanakan selama 12 Bulan, dengan populasi penelitian yang merupakan seluruh UMKM pada lokasi penelitian. Target sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 UMKM yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik sampling yakni *Purposive Random Sampling*. Penelitian ini membahas dan mengukur beberapa variabel yakni (1) Transformasi Digital, variabel ini akan diukur dengan beberapa indikator yakni adopsi teknologi digital, digitalisasi proses bisnis, dan penggunaan media digital; (2) *Innovation Performance*, variabel ini akan diukur dengan beberapa indikator yakni inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi manajemen; (3) *Digital Marketing*, variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa variabel yakni pemasaran media sosial, *search engine optimization*, dan *content marketing*; dan (4) *Business Sustainability*, variabel ini diukur dengan beberapa indikator yakni permodalan, tenaga kerja, dan pertumbuhan pasar.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuisioner dengan satuan pengukuran yakni skala *likert*. Terdapat beberapa instrumen yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, adapun instrumen yang dimaksud adalah sebagai berikut (1) Uji Validitas, pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan formula *Aiken V* dengan kriteria nilai indeks *V* diatas 0.60 untuk dinyatakan valid; (2) Uji Validitas Konstruk, pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan kriteria nilai *Factor Loading* diatas atau sama dengan 0.40 untuk dinyatakan valid; (3) Uji Validitas Konvergen, diukur dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai diatas atau sama dengan 0.50 untuk dinyatakan valid; (4) Uji Validitas Diskriminan, yang akan diukur dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross-Loadings*; dan (5) Uji Reliabilitas, pengujian ini dilaksanakan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai *Alpha* diatas 0.70 untuk dapat memenuhi kategori reliabilitas instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik multivariat menggunakan *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) yang juga memperhatikan model pengukuran (*Outer Model*), model struktural (*Inner Model*) serta hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung (Mediasi) yang selanjutnya akan digambarkan dalam uji t secara parsial, kriteria pengambilan keputusan yakni apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0.05 menyatakan bahwa hipotesis diterima, selain itu diterapkan juga uji sobel dengan kriteria nilai Z dibawah 0.05 untuk menyatakan hipotesis diterima, analisis ini dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping* dengan 5000 *Resamples*. Berikut adalah kerangka pikir atau kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, terlebih dahulu dijelaskan mengenai rangkaian uji validitas yang telah dilaksanakan. Uji Validitas *Aiken V*, diterapkan dengan memperhatikan nilai Indeks *V*, nilai ini harus memiliki nilai diatas 0.60 untuk dinyatakan valid (Purba et al., 2021). Berikut adalah hasil uji validitas *Aiken V*:

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas Aiken V

Instrumen	Jumlah Item	Rata-Rata Indeks V
Transformasi Digital	7	0.87
Innovation Performance	7	0.82
Digital Marketing	7	0.85
Business Sustainability	7	0.85

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Memperhatikan nilai yang diperoleh dari hasil pengujian validitas *Aiken V* pada tabel 1, nilai yang diperoleh untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada diatas 0.60 yang menjelaskan bahwa analisis validitas menggunakan formula *Aiken V* telah memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk yang akan menunjukkan seberapa baik hasil pengukuran yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan dalam membangun konstruk. Uji validitas konstruk melibatkan validitas konvergen dan validitas diskriminan yang dapat akan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Validitas Konvergen Untuk Setiap Indikator Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factors (>0.70)	AVE (>0.50)	Keterangan
Transformasi Digital	X _{1.1}	0.732	0.559	Valid
	X _{1.2}	0.738		Valid
	X _{1.3}	0.777		Valid
	X _{1.4}	0.774		Valid
	X _{1.5}	0.741		Valid
	X _{1.6}	0.741		Valid
	X _{1.7}	0.730		Valid
Innovation Performance	X _{2.1}	0.781	0.584	Valid
	X _{2.2}	0.788		Valid
	X _{2.3}	0.780		Valid
	X _{2.4}	0.789		Valid
	X _{2.5}	0.775		Valid
	X _{2.6}	0.718		Valid
	X _{2.7}	0.717		Valid
Digital Marketing	Z ₁	0.732	0.540	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factors (>0.70)	AVE (>0.50)	Keterangan
	Z ₂	0.738	0.558	Valid
	Z ₃	0.777		Valid
	Z ₄	0.774		Valid
	Z ₅	0.741		Valid
	Z ₆	0.741		Valid
	Z ₇	0.730		Valid
Business Sustainability	Y ₁	0.716		Valid
	Y ₂	0.739		Valid
	Y ₃	0.787		Valid
	Y ₄	0.799		Valid
	Y ₅	0.713		Valid
	Y ₆	0.750		Valid
	Y ₇	0.721		Valid

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan tabel 2, nilai *loading factor* (LF) dan *average variance extracted* (VAE) untuk setiap indikator konstruk pada variabel transformasi digital, *innovation performance*, *digital marketing*, dan *business sustainability* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari > 0.40 dan nilai AVE yang lebih besar dari >0.50. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik untuk mengukur masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan, validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda dengan mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Dalam pengujian ini, nilai yang dijadikan acuan adalah *cross loading* untuk setiap indikator pada masing-masing konstruk. Jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0.70 untuk setiap konstruk maka variabel dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading*.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Business Sustainability	Digital Marketing	Innovation Performance	Transformasi Digital
BS ₁	0.716	0.590	0.526	0.486
BS ₂	0.739	0.439	0.442	0.391
BS ₃	0.787	0.426	0.515	0.457
BS ₄	0.799	0.420	0.518	0.460
BS ₅	0.713	0.407	0.444	0.463
BS ₆	0.750	0.415	0.484	0.519
BS ₇	0.721	0.500	0.589	0.566
DM ₁	0.452	0.741	0.550	0.530
DM ₂	0.439	0.762	0.605	0.519
DM ₃	0.409	0.714	0.505	0.427
DM ₄	0.426	0.710	0.547	0.447
DM ₅	0.499	0.767	0.567	0.513
DM ₆	0.476	0.738	0.584	0.628
DM ₇	0.476	0.711	0.507	0.485
IP ₁	0.524	0.574	0.781	0.621
IP ₂	0.551	0.630	0.788	0.648
IP ₃	0.525	0.508	0.780	0.591
IP ₄	0.563	0.481	0.789	0.592
IP ₅	0.566	0.627	0.775	0.695
IP ₆	0.439	0.577	0.718	0.686
IP ₇	0.459	0.612	0.717	0.648
TD ₁	0.483	0.544	0.590	0.732
TD ₂	0.540	0.602	0.732	0.738
TD ₃	0.459	0.533	0.640	0.777
TD ₄	0.447	0.451	0.571	0.774
TD ₅	0.443	0.472	0.555	0.741
TD ₆	0.474	0.455	0.604	0.741
TD ₇	0.511	0.538	0.664	0.730

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 3, diketahui bahwa semua indikator dari setiap konstruk yang diamati lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari konstruk transformasi digital, *innovation performance*, *digital marketing*, dan *business sustainability* yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 dan lebih tinggi jika dibandingkan dengan blok lainnya sehingga setiap indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kriteria *fornell-larcker*, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker

	Business Sustainability	Digital Marketing	Innovation Performance	Transformasi Digital
Business Sustainability	0.747			
Digital Marketing	0.618	0.735		
Innovation Performance	0.680	0.702	0.764	
Tranformasi Digital	0.645	0.693	0.739	0.748

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *fornell-larcker* pada tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar konstruk dalam model ini telah menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang memadai. Kriteria *fornell-larcker* menyatakan bahwa nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Dalam tabel 4 nilai-nilai diagonal yang disorot menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk. Pada konstruk Business Sustainability, nilai akar AVE sebesar 0.747 lebih tinggi dibandingkan dengan blok lainnya, begitu pula dengan Digital Marketing dengan nilai akar AVE sebesar 0,735 lebih tinggi jika dibandingkan dengan blok lainnya. Kemudian nilai akar AVE untuk Innovation Performance sebesar 0,764 yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan blok lainnya, begitu pula dengan Transformasi Digital memiliki nilai akar AVE sebesar 0,748. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang menjadi pengamatan dalam penelitian memiliki kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam penelitian. Pengukuran ini didasarkan pada nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0.70 maka variabel dalam suatu model dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

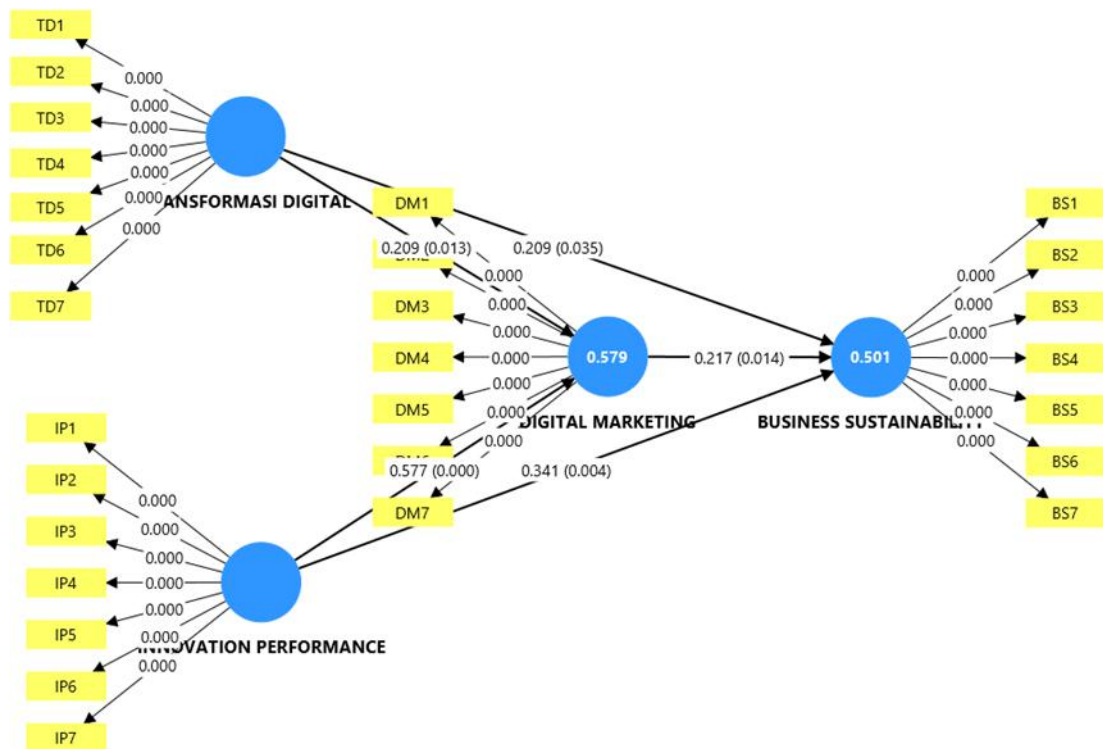
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
Business Sustainability	0.868	0.869
Digital Marketing	0.858	0.860
Innovation Performance	0.881	0.883
Transformasi Digital	0.869	0.870

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap konstruk yang lebih besar dari 0.70, hasil ini menyatakan bahwa masing-masing variabel yang diamati dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa semua indikator penelitian dikatakan andal atau mencerminkan konsisten dalam pengukuran konstruk.

Uji Hipotesis Penelitian

Selanjutnya akan dilakukan analisis model struktural (*Inner Model*) untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dalam pengujian ini, skor koefisien *path* atau *inner model* yang diperoleh dari nilai t-statistik harus bernilai diatas 1.96. Berikut akan ditampilkan hasil *bootstrapping* untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Tabel 6. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Business Sustainability (Y)	0.501	0.491
Digital Marketing (Z)	0.579	0.573

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square dan Adjusted R-Square untuk *Business Sustainability* (Y) adalah 0,491, menunjukkan kontribusi 49,1% dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 50.9% dikaitkan dengan variabel eksternal yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R-Square untuk *Digital Marketing* (Z) adalah 0,573, menandakan bahwa variabel *digital marketing* memediasi 57,3% dari variasi variabel independen yang mempengaruhi *business sustainability*, dengan 42,7% dipengaruhi oleh variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan penilaian kelayakan model menggunakan Q-square, di mana nilai Q² melebihi 0 menunjukkan relevansi prediktif model dan kecukupan dalam rekonstruksi. Q² > 0 menunjukkan relevansi prediktif, sedangkan Q² < 0 menyiratkan kekurangannya.

Tabel 7. Nilai Q-Square

	Q ₂ Predict	RMSE	MAE
Business Sustainability	0.468	0.738	0.606
Digital Marketing	0.562	0.670	0.528

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan table 7, nilai Q square dengan melakukan PLS Predict diperoleh nilai Q² untuk *Business Sustainability* sebesar 0.468 > 0 sedangkan nilai Q² untuk *digital marketing* 0.562 > 0 hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini sudah memiliki *predictive relevance* yang baik, oleh karena dalam model ini sudah baik maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian maka terlebih dahulu akan disajikan nilai *direct effect* yaitu sebagai berikut.

Tabel 8. Nilai Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Transformasi Digital → Digital Marketing	0.209	0.215	0.093	2.242	0.013
Innovation Performance → Digital Marketing	0.577	0.574	0.095	6.103	0.000
Transformasi Digital → Business Sustainability	0.209	0.217	0.116	1.807	0.035
Innovation Performance → Business Sustainability	0.341	0.335	0.129	2.647	0.004
Digital Marketing → Business Sustainability	0.217	0.215	0.099	2.188	0.014

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Beberapa hasil yang dapat disimpulkan dari tabel 8 adalah. Pertama, jalur Transformasi Digital terhadap Digital Marketing menunjukkan signifikansi dengan koefisien sebesar 0.209, T-statistics 2.242, dan P-value 0.013. Ini membuktikan bahwa keberadaan dan implementasi Transformasi Digital mampu meningkatkan dan mendorong penerapan digital marketing secara efektif. Dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai Transformasi Digital akan di ikuti oleh peningkatan nilai *Digital Marketing*. Kedua, jalur Innovation Performance terhadap Digital Marketing menunjukkan signifikansi dengan memiliki koefisien 0.577, nilai T-Statistics sebesar 6.103, dan P-Value 0.000. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kinerja inovasi, maka praktik digital marketing juga akan meningkat secara signifikan. dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai *Innovation Performance* akan di ikuti oleh peningkatan nilai *Digital Marketing*. Ketiga, jalur Transformasi Digital terhadap *Business Sustainability* menunjukkan signifikansi dengan koefisien 0.209, T-Statistics sebesar 1.807 dan P-Value sebesar 0.035. Hal ini menandakan bahwa semakin baik Transformasi Digital, maka praktik *Business Sustainability* juga akan meningkat secara signifikan. dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai Transformasi Digital yang dilakukan oleh UMKM akan di ikuti oleh peningkatan nilai *Business Sustainability*. Keempat, jalur *Innovation performance* terhadap *Business Sustainability* menunjukkan signifikansi dengan koefisien 0.341, T-Statistics sebesar 2.647, dan P-Value 0.004. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Innovation performance* UMKM, maka praktik *Business Sustainability* juga akan meningkat secara signifikan. dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai *Innovation performance* yang dilakukan oleh UMKM akan di ikuti oleh peningkatan nilai *Business Sustainability*. Kelima, jalur *digital marketing* terhadap *business sustainability* menunjukkan signifikansi dengan koefisien 0.217 dengan nilai T-Statistics sebesar 2.188 dan P-Value 0.014. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Digital marketing* UMKM, maka praktik *business sustainability* juga akan meningkat secara signifikan. dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai *Digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM akan di ikuti oleh peningkatan nilai *business sustainability*.

Tabel 9. Nilai Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Transformasi Digital → Digital Marketing → Business Sustainability	0.045	0.046	0.031	2.456	0.013
Innovation Performance → Digital Marketing → Business Sustainability	0.125	0.124	0.062	2.020	0.022

Sumber: Output Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 9, diperoleh beberapa hasil yang menyatakan bahwa, pertama, jalur transformasi digital > *digital marketing* > *business sustainability* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.045, dengan T-statistics sebesar 2.456 dan P-value sebesar 0.013. Jalur ini signifikan secara statistik, yang menandakan bahwa transformasi digital berdampak secara tidak langsung terhadap keberlanjutan bisnis melalui peran *digital marketing*. Dengan kata lain, *digital marketing* berperan sebagai mediator

penting dalam mentransformasikan upaya digitalisasi menjadi dampak nyata pada *business sustainability* UMKM. Kedua, jalur *Innovation performance > digital marketing > business sustainability* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.125 dengan nilai T-statistics sebesar 2.020 dan P-value sebesar 0.022. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi ini signifikan. Artinya, kinerja inovasi tidak hanya berdampak langsung terhadap *business sustainability*, tetapi juga secara tidak langsung memberikan pengaruh melalui peningkatan *digital marketing*. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang inovatif akan lebih mampu mengembangkan strategi *digital marketing* yang pada akhirnya mendukung *business sustainability*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk memperkuat pengaruh *innovation performance* dan transformasi digital terhadap *business sustainability* UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk memastikan keberlanjutan UMKM yang efektif tidak hanya dapat dicapai dengan inovasi dan transformasi digital namun juga dibutuhkan strategi pemasaran digital yang dapat menjembatangi hubungan antara inovasi dan transformasi digital dalam peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mempertegas hubungan sinergis antara inovasi, transformasi digital, dan *digital marketing*. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini UMKM dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih optimal apabila dibandingkan dengan UMKM yang hanya berfokus pada salah satu aspek saja.

Temuan dalam penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa inovasi tanpa pemasaran digital yang tepat akan sulit untuk mendapatkan perhatian, sedangkan transformasi digital tanpa inovasi juga dapat berpotensi pada stagnansi usaha (Legowo & Sorongan, 2022; Dewanti et al., 2022; Jung & Shegai, 2023; Sudarti & Dewi, 2023). Sehingga pentingnya peran *digital marketing* sebagai mediasi dapat memperkuat dampak yang diberikan oleh kedua faktor utama dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan variabel mediasi antara transformasi digital dan *innovation performance* terhadap *business sustainability*. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dan inovasi digital akan lebih efektif dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis apabila dimediasi oleh strategi pemasaran digital yang tepat. *Digital marketing* memiliki peran krusial, terkhusus dalam memediasi hubungan antara transformasi digital, dan kinerja inovasi (*Innovation Performance*) dengan tujuan untuk meningkatkan *business sustainability*. Tanpa adanya *digital marketing*, hasil yang dapat diperoleh dari inovasi dan transformasi digital berpotensi untuk tidak efektif dalam menarik konsumen sehingga potensi keberlanjutan bisnis juga menjadi terbatas (Farhan & Permana, 2022; Santi et al., 2024; Sifwah et al., 2024).

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dalam beberapa poin pokok, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk memperluas akses pasar secara lebih efisien dan efektif, melalui pemanfaatan media sosial, SEO, dan *content marketing*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis (Posadas et al., 2022). *Digital marketing* juga berperan penting dalam menyampaikan nilai inovasi yang dihasilkan oleh UMKM, produk atau layanan inovatif tidak akan memiliki nilai tambah jika tidak diperkenalkan kepada konsumen melalui strategi pemasaran digital yang tepat (Rusdana et al., 2022). *Digital marketing* juga mendukung efektivitas transformasi digital, transformasi digital yang dilakukan UMKM seperti digitalisasi proses bisnis dan penggunaan *platform* digital, rangkaian proses ini akan lebih optimal apabila dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang tepat (Santoso et al., 2022). Hasil ini menjelaskan pentingnya *digital marketing* dalam memediasi hubungan inovasi dan transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetap juga sebagai bagian utuh dari strategi yang dapat membantu UMKM dalam mengkomunikasikan, memperluas, dan mempertahankan nilai bisnis yang dihasilkan melalui inovasi dan transformasi digital.

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi kebijakan yang disederhanakan dari hasil yang diperoleh dalam proses penelitian ini. Pertama, pemerintah perlu melakukan inisiasi untuk memperkuat ekosistem digital bagi UMKM yang dapat diwujudkan melalui penyediaan infrastruktur digital yang merata khususnya di wilayah yang minim akses internet. Kedua, diperlukan sebuah program pendampingan dan peningkatan literasi pemasaran digital secara terstruktur, beberapa UMKM telah mampu berinovasi namun masih mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan inovasi tersebut ke pasar secara efektif. Ketiga, pembiayaan menjadi salah satu komponen penting, UMKM memerlukan akses modal yang mudah untuk mendukung inovasi dan transformasi digital, pemerintah dapat mendukung skema pembiayaan inklusif melalui *e-banking*, *fintech*, dan *platform crowdfunding*. Terakhir, kebijakan jangka panjang perlu untuk diarahkan pada kolaborasi lintas sektor antar pemerintah, swasta, dan akademisi untuk membangun ekosistem UMKM digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh transformasi digital dan innovation performance terhadap business sustainability UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak cukup ditentukan oleh inovasi atau transformasi digital semata, melainkan memerlukan strategi pemasaran digital yang mampu mengomunikasikan nilai inovasi kepada konsumen dan memperluas akses pasar. Kontribusi utama studi ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan ketiga aspek tersebut, sehingga memperluas pemahaman keilmuan tentang bagaimana sinergi inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran digital membentuk daya saing UMKM di era modern. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya dukungan kebijakan yang memfasilitasi literasi digital, akses infrastruktur, serta program pendampingan UMKM agar mampu mengoptimalkan digital marketing dalam menunjang transformasi dan inovasi. Studi ini juga memberikan arah baru bagi riset lanjutan, yaitu eksplorasi model serupa di sektor dan wilayah berbeda, pengukuran dampak jangka panjang strategi digital marketing terhadap keberlanjutan usaha, serta analisis peran faktor eksternal seperti regulasi, budaya konsumen, dan ekosistem digital dalam memperkuat hubungan antara inovasi, transformasi digital, dan keberlanjutan bisnis UMKM. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupannya yang masih bersifat regional, sehingga penelitian dengan skala yang lebih besar akan mampu memberikan hasil yang bersifat lebih komparatif dan mampu memberikan gambaran akan dampak yang lebih besar dari *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, dalam penyelesaiannya terdapat kontribusi dari banyak pihak. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas kesempatan yang diberikan melalui skema penelitian dosen pemula yang diberikan dalam bentuk hibah dan pendanaan penelitian. Dukungan ini sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, dan publikasi hasil penelitian. Demikian pula, kami menyampaikan terima kasih kepada Rektor dan Ketua LPM Universitas Syekh Yusuf Al-Makassari Gowa atas dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Adrian, A., & Sarjana, S. H. (2023). Peran pemerintah dan industri jasa keuangan dalam mendukung transformasi digital UKM. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 29-38.
- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2024). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 423-441.

- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 24-34.
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of msmes in indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92.
- Awaluddin, A. (2024). Pengenalan Integritas Aplikasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis sebagai Upaya Mengefektifkan Manajemen. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 65-72.
- Baso, M. I. H., & Daryanti, D. (2022). Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UMKM Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 355-365.
- Dewanti, I., Indarwanta, D., & mulyanto, I. (2022). The Role of Digital Entrepreneurial Strategy in the Digital Transformation of MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Journal Of Economics, Finance and Management Studies*, 5(9), 2686–2698.
- Dima, A., Bugheanu, A. M., Dinulescu, R., Potcovaru, A. M., Stefanescu, C. A., & Marin, I. (2022). Exploring the research regarding frugal innovation and business sustainability through bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(3), 1326.
- Effendi, S. A., Sukoharsono, E. G., Purwanti, L., & Rosidi. (2023). Building Partnership or Competition: Village Business Sustainability in Indonesia. *Sustainability*, 15(18), 13703.
- Giesel, H. D., & Nobre, F. S. (2021). Implications of blockchain and transparency for business sustainability: An integrative review. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22(6), eRAMD210033.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan umkm melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41-47.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 141-149.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Pahrijal, R. (2024). Key factors affecting business sustainability of MSMEs in Indonesia: The role of intellectual capital, social innovation, and social bricolage. *The Eastasouth Management and Business*, 2(02), 166-183.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Kurniawati, E., Kohar, U. H. A., & Pirzada, K. (2022). Change or destroy: the digital transformation of indonesian msmes to achieve sustainable economy. *Polish Journal of Management Studies*, 26(2), 248-264.
- Legowo, M. B., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating digital transformation during the COVID-19 Pandemic: A model design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*, 13(2), 203-211.
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 282-282.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.

- Muafi, M., & Roostika, R. (2022). MSMEs Business Sustainability Models in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(1), 207-217.
- Mudmainah, A. D. S., & Basuki, K. (2023). The Impact of Peer to Peer Lending and Payment Gateways on Msme Performance Is Moderated by Product Innovation. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 2(12), 57.
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalinga, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The unraveling loyalty model of traditional retail to suppliers for business sustainability in the digital transformation era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2827.
- Muslim, E., & Nurulita, S. (2021). The Effect of Training, Human Resources Competence and Innovation on MSMEs Performance in Post Covid-19: Empirical Study of MSMEs in Bengkalis Regency. *Journal of Financial and Behavioural Accounting*, 1(2), 65-73.
- Nofrisel, N., Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The role of digital marketing in boosting MSME marketing performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21-35.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable business models: A review. *Sustainability*, 11(6), 1663.
- Posadas, M., Divine, C., Dragas, S., Sophia, M., Santos, D., Nychail, O., & Santos, T. (2022). Journal of Business and Management Studies Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 145–157.
- Purba, E., Syafii, A., & Khairad, F. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do dynamic capabilities and digital transformation improve business resilience during the COVID-19 pandemic? Insights from beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 1760.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142-150.
- Rusdana, N., Choirani, S., & Friska, A. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207-222.
- Santoso, E. L., Vivian, W., & Prasetyaningtyas, S. W. (2022). Analysis of Digital Marketing Processes to Improve Business Performance: Foods and Beverages MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science*, 3(1), 66-78.
- Saputra, J. P. B., Waluyo, R., Lestari, D. P., & Ramadhani, S. A. (2024). Penerimaan Teknologi QRIS bagi Pelaku UMKM Kabupaten Banyumas Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 10(2), 133-142.
- Saraswati, E., & Inata, L. C. (2021). Dampak Green Intellectual Capital Disclosure Terhadap Sustainable Business Dan Kinerja Non Keuangan. *APSSAI Accounting Review*, 1(1), 36-50.
- Sarikullah, I., Kistyanto, A., & Nugrohoseno, D. (2023). The Impact of Entrepreneurial Leadership on MSME Performance with Innovation Process and Innovation Performance as Intervening Variable in MSME Assisted by the Lamongan Regency Cooperative Office. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 3(3), 505-518.

- Saunila, M., Ukko, J., & Kinnunen, J. (2024). Sustainability partnership as a moderator in the relationship between business sustainability and firm competitiveness. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 123-133.
- Saunila, M., Ukko, J., & Kinnunen, J. (2024). Sustainability partnership as a moderator in the relationship between business sustainability and firm competitiveness. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 123-133.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sifwah, M., Nikhal, Z., Dewi, A., Nurcahyani, N., & Latifah, R. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 67–79.
- Siregar, A. A., Afiff, A. Z., & Halim, R. E. (2023). Linking agile leadership and business sustainability through the mediation of political and social capabilities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100153.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Sisca, S., & Wijaya, A. (2023). The role of green innovation to achieve sustainable business performance of MSMEs in the covid-19 pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 228-232.
- Sudarti, K., & Dewi, P. (2023). Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing: A Case Study in SME's Food Processing. *The Winners*, 23(2), 121–130.
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Information and Engineering Technology Association (IIETA)*, 18(2), 393-399.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11-17.
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378-384.