

## ***Sustainability Marketing: Digital Marketing pada Kinerja Pemasaran Pariwisata Melalui Inovasi Produk***

**Muh. Arief**

Universitas Muslim Indonesia

**Andi Sismar**

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

---

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine: the effect of digital marketing on marketing performance; the effect of digital marketing on product innovation; the effect of product innovation on marketing performance; the effect of product innovation in mediating the relationship between digital marketing and marketing performance. This study uses a quantitative method. The population of this study were tourism MSME actors in the Sorong Regency area of Southwest Papua. The sampling technique was saturated. So the total sample in this study was 64 people. Data analysis in this study was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to test the formulated hypotheses. Each hypothesis was analyzed with the help of Partial Least Square (PLS) software. The activities include: distributing questionnaires, collecting, editing, and analyzing data and drawing conclusions. The results of this study reveal that digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance, in addition digital marketing has a positive and significant effect on product innovation, in addition product innovation has a positive and significant effect on marketing performance, furthermore digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance mediated by product innovation.*

**Keywords:** *Sustainability Marketing, Digital Marketing Marketing Performance, Product Innovation*

### ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran; pengaruh pemasaran digital terhadap inovasi produk; pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; pengaruh inovasi produk dalam memediasi hubungan antara pemasaran digital terhadap kinerja pemasran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM pariwisata di wilayah kabupaten sorong Papua Barat Daya. Teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh. Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 64 orang. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Setiap hipotesis dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). Adapun kegiatan aksi mencakup: penyebaran kuesioner, pengumpulan, editing, dan analisis data serta kesimpulan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, selain itu pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, selain itu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, lebih lanjut pemasaran digital berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.*

**Kata Kunci:** *Sustainability Marketing, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar lanskap ekonomi global, termasuk dalam sektor pariwisata. Di Indonesia, digitalisasi sektor ini menjadi

prioritas nasional karena potensinya dalam meningkatkan kontribusi ekonomi dan membuka lapangan kerja, terutama di daerah terpencil. Menurut data BPS (Statistik & Barat, 2024), sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,1% terhadap PDB Indonesia sebelum pandemi, dan tren pemulihan menunjukkan akselerasi digital sebagai salah satu kunci keberlanjutan. Transformasi digital memungkinkan peningkatan efisiensi layanan, pengelolaan destinasi dan pengalaman wisata yang lebih personal (Gretzel, 2022).

Di tengah tren global tersebut, tuntutan akan keberlanjutan melalui *green tourism* menjadi aspek penting (World Tourism Organization, 2018). Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menegaskan pentingnya penerapan prinsip ekowisata dan bisnis berkelanjutan sebagai syarat dalam pengembangan destinasi masa depan (Judijanto et al., n.d.); (Baloch et al., 2023). Dalam konteks ini, UMKM di sektor pariwisata memiliki tantangan ganda: beradaptasi dengan transformasi digital sekaligus memenuhi tuntutan keberlanjutan lingkungan dan sosial (Karim, 2025). UMKM di daerah 3T menghadapi hambatan struktural seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, dan akses terhadap pasar global yang terbatas, inklusi digital masih rendah di kawasan ASEAN, khususnya pada UMKM yang berada di wilayah marginal. Ketimpangan digital ini menyebabkan disparitas daya saing antara pelaku usaha di kota besar dan daerah berkembang (Karim, 2025). Permasalahan pemasaran juga menjadi tantangan serius, banyak UMKM di sektor pariwisata yang belum memanfaatkan media digital untuk promosi, sementara tren konsumen global semakin bergantung pada platform daring untuk merencanakan dan membandingkan layanan wisata (Judijanto et al., 2025). (Nurhidayati et al., 2025) mencatat bahwa strategi pemasaran inovatif berbasis teknologi memiliki korelasi kuat dengan pertumbuhan bisnis pariwisata, termasuk peningkatan loyalitas konsumen.

Dalam perspektif keberlanjutan, pendekatan pemasaran tidak hanya harus digital tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Hal ini dikenal sebagai *green marketing*, yaitu strategi yang menekankan nilai-nilai ekologi dan tanggung jawab sosial Perusahaan (Taali & Maduwinarti, 2024). (Hamizar et al., 2024) menjelaskan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran memberikan efek positif pada persepsi merek dan kepercayaan pelanggan. Sayangnya, riset-riset terdahulu lebih banyak terfokus pada transformasi digital secara umum tanpa mengintegrasikan aspek keberlanjutan secara eksplisit, apalagi dalam konteks UMKM di wilayah 3T. (Dassucik & Farida, 2025) menegaskan bahwa pendekatan satu dimensi terhadap digitalisasi belum cukup menjawab kompleksitas tantangan bisnis mikro dan kecil di negara berkembang. Di sisi lain, belum banyak kajian kuantitatif yang secara empiris mengukur dampak penerapan strategi pemasaran digital berbasis keberlanjutan terhadap daya saing UMKM pariwisata di wilayah marginal. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan ilmiah tersebut penelitian ini tidak hanya mengkaji penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran UMKM, tetapi juga memeriksa peran nilai-nilai keberlanjutan dan *good corporate governance* (Difinibun & Sismar, 2025) dalam membentuk keunggulan kompetitif. Data kuantitatif yang dikumpulkan akan memberikan wawasan berbasis bukti terhadap pengambil kebijakan dan pelaku industri.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis keberlanjutan UMKM sektor pariwisata di wilayah berkembang. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model integratif antara transformasi digital dan green marketing. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar kebijakan pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan pelaku industri untuk menyusun strategi pembangunan ekonomi berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Teori Pemasaran Digital**

(Junaedi et al., 2023); (Sismar & Abdi, 2023) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui saluran daring. Saluran tersebut meliputi media sosial, email marketing, website interaktif, dan search engine marketing. Digital marketing memungkinkan personalisasi layanan, segmentasi pelanggan yang lebih tepat, dan efisiensi biaya promosi (Sismar et al., 2024). Definisi operasional dari pemasaran digital dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan platform digital dalam aktivitas promosi UMKM (Aryanto, 2020).

### **2.2 Inovasi Produk**

(Distanont, 2020) inovasi adalah kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk mengacu pada pengembangan produk baru atau peningkatan nilai dari produk yang ada untuk membedakan diri dari pesaing (Suriyanti et al., 2024). Dalam konteks UMKM, inovasi produk bisa melibatkan pemanfaatan budaya lokal atau pendekatan ramah lingkungan (Ignacia et al., 2025). Ini menjadi elemen penting dalam menarik wisatawan yang sadar nilai dan mendorong loyalitas.

### **2.3 Kinerja Pemasaran**

(Amin Kuncoro, 2024) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai sejauh mana aktivitas pemasaran mendukung pertumbuhan pelanggan, efektivitas promosi, dan daya saing. Phiri (2020) dalam kajiannya tentang UKM agro-prosesor menekankan bahwa kemampuan digital marketing berdampak signifikan pada performa pasar (Rosana et al., 2024). Variabel ini dalam penelitian akan diukur menggunakan indikator seperti pertumbuhan omzet, akuisisi pelanggan baru, dan efektivitas biaya promosi.

### **2.4 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran**

Pemasaran digital mencakup penggunaan saluran online seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien (Dewi et al., 2022). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan digital marketing memungkinkan peningkatan visibilitas merek, interaksi real-time dengan pelanggan, serta pengumpulan data pelanggan untuk strategi yang lebih tepat sasaran (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). UMKM yang aktif dalam pemasaran digital mengalami peningkatan akuisisi pelanggan dan efisiensi promosi, yang menjadi indikator penting dari kinerja pemasaran.

**H<sub>1</sub>:** *Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.*

## **2.5 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Inovasi Produk**

Sustainability marketing mengedepankan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam promosi produk (Setiawan & Astuti, 2025). (Juanita et al., 2024) menekankan bahwa konsumen semakin memilih merek yang selaras dengan nilai pribadi mereka, seperti produk lokal, ramah lingkungan, atau fair trade. Ketika UMKM mengintegrasikan strategi komunikasi mereka, hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan inovasi produk (Hasanah & Wardianto, 2025).

**H<sub>2</sub>:** *Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.*

## **2.6 Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk menciptakan diferensiasi dan nilai baru yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, dalam sektor pariwisata, inovasi produk dapat berupa pengemasan pengalaman lokal menjadi atraksi wisata, kolaborasi budaya, atau adaptasi teknologi (misal: virtual tour) (Immas Nurhayati et al., n.d.). Inovasi ini memperluas pasar, memperkuat positioning, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang semuanya merupakan dimensi dari kinerja pemasaran (Alzoubi, 2022).

**H<sub>3</sub>:** *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.*

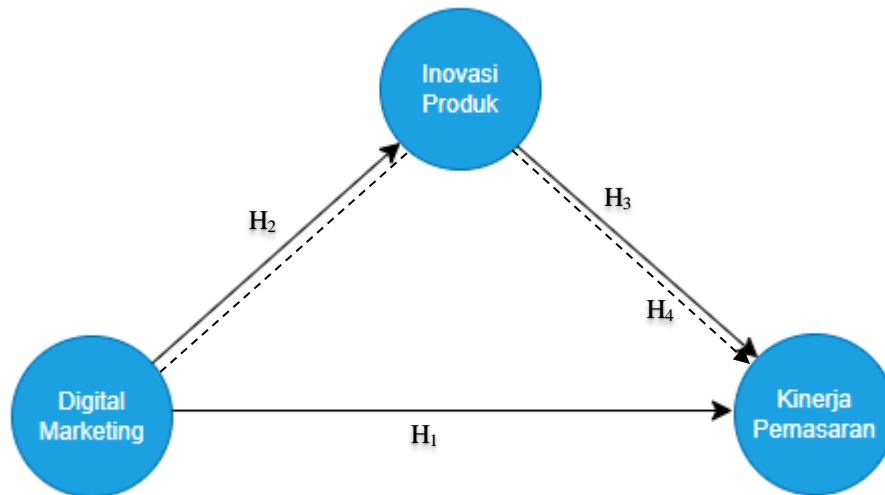
## **2.7 Hubungan Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Inovasi Produk**

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan interaktif, sekaligus mengumpulkan data perilaku pelanggan secara real-time. Namun, dampaknya terhadap kinerja pemasaran akan lebih optimal jika didukung oleh inovasi produk (Hidayat et al., 2022). Inovasi bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran digital dengan memanfaatkan wawasan pasar untuk menciptakan atau menyempurnakan produk (Putriasih & Giantari, 2021). Produk inovatif yang dipromosikan secara digital lebih mudah diterima pasar, sehingga meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

**H<sub>4</sub>:** *Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh Inovasi Produk.*

## **2.8 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kajian Pustaka yang telah dilakukan selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran sesuai dengan isu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variable utama yang menjadi perhatian antara lain Pemasaran Digital (X) sebagai variable independent, Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variable dependen dan Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi (M) sebagaimana pada gambar konseptul berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3 Metode

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random, dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM sektor pariwisata di wilayah 3T. Variabel yang akan diuji mencakup pemasaran digital, inovasi produk, serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Model analisis SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis secara komprehensif (Sujatmiko et al., 2024).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Sorong dengan Teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan Teknik penentuan sampel yang dilakukan yaitu semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sigit Hermawan & Amirullah, 2021). Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 64 sampel.

#### 3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) (Nurfatimah & Difinubun, 2024). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut (Yamin, 2021), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Oleh karena itu, masing-masing hipotesis akan dianalisis

menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) Versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel.

**Table 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Item Indikator	Sumber Referensi
Digital Marketing (X)	1. Media sosial untuk mempromosikan produk pariwisata	Chaffey & Smith (2017); Tiago & Veríssimo (2014)
	2. Menggunakan platform digital untuk transaksi	
	3. Membuat konten promosi secara rutin	
	4. Menggunakan data pelanggan untuk strategi pemasaran	
Inovasi Produk (M)	1. Produk saya mengalami perubahan desain atau fitur dalam setahun terakhir	Damanpour (1991); Tidd & Bessant (2018)
	2. Menciptakan produk baru untuk menyesuaikan kebutuhan pasar	
	3. Menggabungkan unsur budaya lokal dalam produk baru	
	4. Menggunakan masukan pelanggan untuk inovasi produk	
Kinerja Pemasaran (Y)	1. Volume penjualan meningkat setelah melakukan pemasaran digital	Morgan et al. (2002); Kotler & Keller (2016)
	2. Jumlah pelanggan baru terus bertambah	
	3. Produk saya lebih dikenal dibanding pesaing	
	4. Pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang	

## 4 Hasil Analisis dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut (Tabel 2) disajikan informasi mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	20,3%
	Prempuan	51	79,7%
Usia	21 - 30 Tahun	19	30,6%
	31 - 40 tahun	35	56,4%
	41 - 50 Tahun	10	13%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	14	21,9%
	Diploma	11	17,2%
	Strata satu (S1)	25	39,1%
	Strata Dua (S2)	13	20,3%
	Doktor (S3)	1	1,6%

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Sebanyak 64 responden merupakan pelaku UMKM yang bergerak di bagian Pariwisata Kabupaten Sorong yang berdasarkan beberapa karakteristik. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 51 orang (79,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 13 orang (20,3%). Hal ini mencerminkan bahwa keterlibatan perempuan dalam konteks yang diteliti baik itu bidang pekerjaan, kegiatan usaha, atau objek penelitian lainnya memiliki proporsi yang jauh lebih besar.

Berdasarkan usia, responden berusia 21–30 tahun berjumlah 19 orang (30,6%), menunjukkan adanya partisipasi generasi muda yang cukup signifikan sebagian besar responden berada dalam rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 35 orang (56,4%). Usia ini tergolong dalam masa dewasa produktif, di mana individu umumnya sedang aktif dalam karier, usaha, atau kegiatan profesional lainnya.. Sementara itu, hanya 10 orang (13%) yang berusia 41–50 tahun. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif, yang relevan dalam konteks kegiatan yang menuntut energi, inovasi, dan keterlibatan aktif.

Berdasarkan Pendidikan Tingkat pendidikan responden cukup beragam, yaitu SMA/SMK sebanyak 14 orang (21,9%), responden berpendidikan Diploma berjumlah 11 orang (17,2%), responden berpendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 25 orang (39,1%), responden dengan berpendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 13 orang (20,3%), sementara responden berpendidikan Doktor (S3) hanya 1 orang (1,6%), sesuai dengan yang ditunjukkan pada Table 2.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk informasi hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel green organisational culture, komitmen organisational dan organisation citizenship behaviour tersaji pada (Tabel 3).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Instrumen	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Result</i>
Digital Marketing (X)	X1	0,722	0,592	Valid
	X2	0,795		Valid
	X3	0,811		Valid
	X4	0,747		Valid
Inovasi Produk (Z)	Z1	0,852	0,584	Valid
	Z2	0,799		Valid
	Z3	0,832		Valid
	Z4	0,754		Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,773	0,656	Valid
	Y2	0,736		Valid
	Y3	0,821		Valid
	Y4	0,724		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dari (Tabel 3) ditemukan nilai *outer* model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah berada di atas nilai *loading factor* 0.50 artinya *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4**  
*Composite Reliability dan Cronbach alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Hasil
Digital Marketing (X)	0.778	0.770	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0.779	0.765	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.830	0.825	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil *composite reability* maupun *cronbach alpha* (Tabel 4) menunjukkan nilai *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan masing-masing diatas nilai 0.70 artinya semua instrumen variabel reliabel.

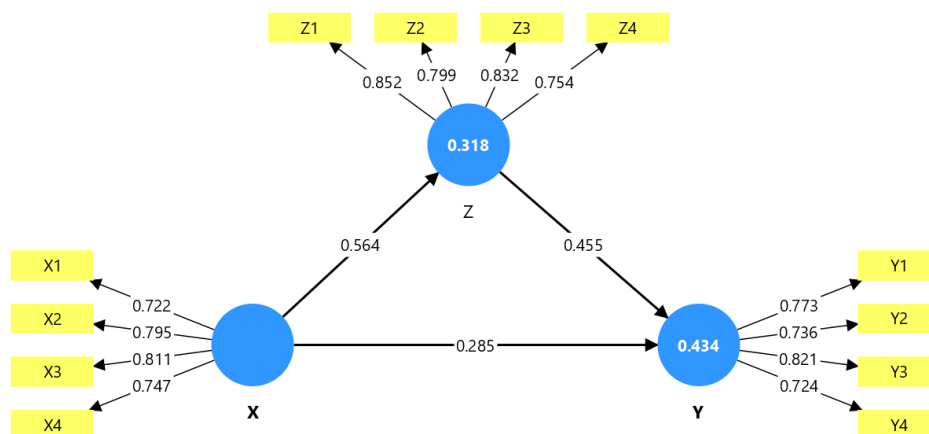
**Tabel 5**  
*Uji R Square*

<i>Construct</i>	<i>R Square</i>	<i>Adj. R Square</i>
Inovasi Produk (Z)	0.318	0.307
Kinerja Pemasaran (Y)	0.434	0.415

Sumber: Data diolah (PLS, 2025).

Nilai *R-Square* untuk variabel Inovasi produk sebesar 0,318 atau sebesar 31,80% yang berarti bahwa variabel Inovasi Produk dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* sebesar 31,80% sedangkan sisanya 68,20% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian, Nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,434 atau sebesar 43,40% yang berarti bahwa variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Inovasi produk sebesar 43,40% sedangkan sisanya 56,60% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji hipotesis setelah evaluasi model SEM-PLS ditemukan hasil path coefficient dan p value yang Nampak pada gambar 2 dan tabel berikut:



**Gambar 2. Hasil pengolahan data PLS**

Hasil pengolahan data PLS pada gambar 2 di atas, dirangkum dalam hasil uji hipotesis dalam tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran	0.286	2.196	0.028	Hipotesis 1 Diterima
<i>Digital Marketing</i> terhadap Inovasi Produk	0.564	6.126	0.000	Hipotesis 2 Diterima
Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	0.455	4.144	0.000	Hipotesis 3 Diterima
<i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk	0.257	3.975	0.002	Hipotesis 4 Diterima

Sumber: Data diolah (PLS, 2025).

Gambar 2 dan tabel 6 memberikan informasi bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran terlihat dari nilai original sample sebesar 0,286 dan p-Value sebesar 0,028 (hipotesis diterima); *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk terlihat dari nilai original sample sebesar 0,564 dan p-Value sebesar 0,000 (hipotesis diterima); Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran terlihat dari nilai original sample sebesar 0,455 dan p-Value sebesar 0,000 (hipotesis diterima); *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk terlihat dari nilai original sample sebesar 0,457 dan p-Value sebesar 0,002 (hipotesis diterima).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM pariwisata. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa indikator, antara lain: (1) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk pariwisata, (2) penggunaan platform digital dalam memfasilitasi transaksi secara cepat dan efisien, (3) penyusunan serta publikasi konten promosi yang terstruktur, konsisten, dan menarik, serta (4) pemanfaatan data pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan kata lain, semakin optimal pelaku UMKM pariwisata menerapkan pemasaran digital, semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo & Susanta (2020) serta Sudirjo et al. (2023), yang sama-sama menyimpulkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Relevansi hasil ini dapat dijelaskan melalui **Teori Resource-Based View (RBV)** yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu bisnis dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya unik dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam konteks

ini, kemampuan UMKM untuk mengelola pemasaran digital, termasuk kreativitas dalam membuat konten, pemanfaatan data pelanggan, dan kecepatan dalam merespons tren pasar, merupakan sumber daya strategis yang mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan konsep Marketing Mix 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2017), di mana pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada produk (product-oriented), tetapi juga harus berbasis konektivitas digital. Media sosial dan platform online menjadi instrumen utama untuk menjangkau konsumen, membangun pengalaman pelanggan (customer experience), serta meningkatkan engagement yang berujung pada peningkatan penjualan, selain itu temuan ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) yang menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh komunikasi dan penyebaran informasi melalui saluran tertentu. Pemasaran digital, khususnya media sosial, mempercepat proses difusi ide dan memungkinkan pelaku UMKM menangkap feedback secara *real-time*, yang pada akhirnya mendorong percepatan inovasi produk.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Utomo & Susanta, 2020);(Sudirjo et al., 2023) yang mengemukakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya pelaku UMKM yang bergerak dibidang pariwisata dalam mengembangkan kinerja pemasaran dapat menggunakan pemasaran digital secara maksimal.

#### **4.3.2 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Inovasi Produk**

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap inovasi produk, artinya semakin optimal strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM pariwisata maka semakin besar pula peluang terciptanya inovasi produk yang dihasilkan, temuan ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) yang menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh komunikasi dan penyebaran informasi melalui saluran tertentu. Pemasaran digital, khususnya media sosial, mempercepat proses difusi ide dan memungkinkan pelaku UMKM menangkap feedback secara *real-time*, yang pada akhirnya mendorong percepatan inovasi produk.

Hasil ini mendukung hasil penelitian (Awa et al., 2024). Implikasi dari hasil ini adalah bahwa UMKM dan pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif perlu secara aktif mengadopsi dan mengembangkan kapasitas pemasaran digital guna mendorong inovasi produk secara berkelanjutan. Penggunaan media sosial, content marketing, serta pemanfaatan data pelanggan menjadi instrumen penting yang tidak hanya mendekatkan produk kepada pasar, tetapi juga menjadi sumber ide bagi pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.

#### **4.3.3 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan dalam pengembangan produk, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh pelaku usaha. Hal ini terlihat dari bagaimana UMKM pariwisata yang berani

memperbarui desain, fitur, kualitas, maupun kemasan produknya mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar pariwisata yang sangat kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Suder et al., 2024);(Baloch et al., 2023) yang sama-sama menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa orientasi inovatif membantu perusahaan, termasuk UMKM, untuk merespons kebutuhan konsumen dengan lebih tepat serta meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

#### **4.3.4 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berkontribusi dalam peningkatan kinerja pemasaran tetapi dengan melalui inovasi produk sebagai *variable intervening* juga memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran yang berarti keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauan promosi atau seberapa tinggi keterlibatan konsumen di media digital, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan insight pasar digital menjadi ide-ide inovatif yang diwujudkan dalam bentuk produk yang relevan, unik, dan bernilai tambah.

Secara teoritis penelitian ini sejalan dengan teori Knowledge-Based View (KBV) (Grant, 1996) yang menjelaskan bahwa KBV menegaskan pengetahuan merupakan aset strategis yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM memperoleh data pasar, insight konsumen, serta tren industri yang dapat diolah menjadi ide-ide inovasi produk. Inovasi inilah yang kemudian memperkuat kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Effendi et al., 2022) yang mengemukakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

### **5. Simpulan Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening*. Pemanfaatan media sosial, platform digital, konten promosi yang terstruktur, serta penggunaan data pelanggan terbukti membantu pelaku UMKM pariwisata dalam mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan efektif. Selain itu, pemasaran digital juga berfungsi sebagai sumber ide dan pengetahuan untuk menciptakan inovasi produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan bernilai tambah. Dengan demikian, inovasi produk menjadi penghubung penting yang memperkuat dampak strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran. Integrasi antara digitalisasi dan inovasi merupakan kunci utama bagi pelaku UMKM pariwisata untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

Implementasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa bagi UMKM pariwisata, pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga sarana untuk mendorong kreativitas dan inovasi produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya pada strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan content marketing. Di sisi lain, bagi konsumen, peningkatan kualitas pemasaran digital dan inovasi produk akan memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, pengalaman interaktif, serta variasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM, hasil ini menegaskan pentingnya menyediakan pelatihan, pendampingan, serta infrastruktur digital yang memadai agar pelaku UMKM pariwisata dapat lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Dari perspektif manajerial, UMKM perlu merancang strategi pemasaran digital yang sistematis, dengan memadukan promosi online, interaksi pelanggan, serta analisis data untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk. Manajemen UMKM juga harus menjadikan masukan konsumen dari kanal digital sebagai dasar dalam menciptakan atau memodifikasi produk agar tetap relevan dengan tren pasar. Selain itu, pengelolaan sumber daya yang efektif dengan alokasi anggaran proporsional untuk pemasaran digital dan riset pengembangan produk menjadi sangat penting, karena keduanya terbukti saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Manajemen juga perlu meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang digital marketing, content creation, dan analisis data pelanggan, yang akan membantu organisasi lebih adaptif dan inovatif. Dengan mengintegrasikan digitalisasi dan inovasi produk, UMKM pariwisata dapat membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

## Referensi

- Alzoubi, H. M. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460.
- Amin Kuncoro. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1370>
- Aryanto, V. D. W. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Awa, A., Palahudin, P., Syadiah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and*

*Pollution Research*, 30(3), 5917–5930.

- Dassucik, D., & Farida, I. (2025). PENGANTAR EKONOMI PEMBANGUNAN: STRATEGI MENUJU NEGARA BERKEMBANG. *Penerbit Tahta Media*.
- Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56–66.
- Difinubun, Y., & Sismar, A. (2025). Corporate Social Responsibility as a Moderator of Good Corporate Governance with Company Performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 35–51.
- Distanont, A. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Yaman, A., Pellupessy, F. W., & Malawat, F. F. (2024). Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 20(1), 51–59.
- Hasanah, J., & Wardianto, K. B. (2025). Green Brand Equity: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1601–1609.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., Ainina, A. N., & Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191.
- Immas Nurhayati, S. E., Harini, M. S. M. P. D. S., Setiawan, F. A., Kom, M., Par, M. I. A. M., Par, S. S. T., Par, M., Saragi, C. P., Kom, S. I., & Kom, M. I. (n.d.). *KEPARIWISATAAN BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL*.
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Berkelanjutan: Analisis Strategi Pt Unilever Dalam Memproduksi Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82.
- Judijanto, L., Atmaja, U., Irawati, I., Juhandi, D., Kusumastuti, S. Y., & Chaniago, N. (2025). *Ekonomi Pembangunan Pedesaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Respati, R. D., Kartini, R. A., & Difinubun, Y. (n.d.). *Bibliometric Analysis on Ecotourism and Cultural Tourism Development*.

- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N. I., & Fadila, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119–124.
- Karim, A. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN EKONOMI ERA SOCEITY 5.0*. Nas Media Pustaka.
- Nurfatimah, U. F., & Difinubun, Y. (2024). Sustainability Accounting: Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosures, Low Carbon Economy and Green Initiatives. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 4(2), 113–131.
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., Haryani, H., Rohmah, I. Y., Hadiati, M. S., & Arifiyanti, A. A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putriasih, D. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 207. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p05>
- Rosana, Y., Setiawati, M., Theodora, M., Caroline, M., & Wahyono, T. (2024). Dampak Penerapan Digital Marketing Pada Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Nyamm Ayam Di Salatiga). *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(1), 79–91. <https://doi.org/10.24246/itexplore.v3i1.2024.pp79-91>
- Setiawan, M. A., & Astuti, D. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Thrift Fashion Di Kalangan Gen Z. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(4), 947–952.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99.
- Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME OF SURVEY PRODUCTS AT MSME CENTERS IN SORONG CITY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Statistik, B. P., & Barat, P. P. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Papua Barat Daya September 2024*. 135, 1–8.
- Suder, M., Duda, J., Kusa, R., & Mora-Cruz, A. (2024). At the crossroad of digital and tourism entrepreneurship: mediating effect of digitalization in hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1057–1081.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sujatmiko, D. B., Difinubun, Y., & Munzir, M. (2024). Pengungkapan Lingkungan,

Sosial, dan Tata Kelola terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan Indonesia diproksikan dengan Profitabilitas. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 4(2), 69–79.

Suriyanti, S., Sismar, A., Nurnaningsih, A., & Tandiawan, V. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634.

Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.

Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic). *Proceeding of LPPM UPN Veteran Yogyakarta Conference Series 2020 Political and Social Science Series*, 1(1), 166–173.

World Tourism Organization. (2018). UNWTO World Tourism Barometer. *UNWTO World Tourism Barometer*, 16(January), 1–7.

Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.

#### **Penulis Korespondensi**

Muh. Arief dapat dihubungi melalui: [muh.arif@umi.ac.id](mailto:muh.arif@umi.ac.id)