

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi

Sarah Dien Hawa¹, Mahardika Cipta Raharja², Sugeng Rianto³

¹Universitas Peradaban

² Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri

³Universitas Peradaban

Email: ¹sdienhawa90@gmail.com, ²mcrahrja@gmail.com, ³riantosugeng@yahoo.com

Abstrak

Berdasarkan data dari dinas koperasi dan industri kabupaten Banyumas, 1.500 UKM batik yang tersebar di seluruh wilayah Banyumas namun jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi sekitar 1.400 karena dampak pasca pandemi covid19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini juga menguji variabel kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi antara transformasi digital dan keberlanjutan bisnis. Menggunakan 97 responden, hasilnya adalah transformasi digital dan kinerja pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis dan kinerja pemasaran memediasi pengaruh transformasi digital dan keberlanjutan bisnis.

Keyword: *UMKM Batik, Transformasi Digital, Kinerja Pemasaran, Keberlanjutan Bisnis*

I. PENDAHULUAN

UKM Batik Banyumas memang memiliki peran yang sangat besar terhadap ekonomi, terutama di daerah Banyumas dan sekitarnya. Batik Banyumas merupakan salah satu jenis batik yang memiliki ciri khas tersendiri, dengan motif-motif yang unik dan beragam. UKM Batik Banyumas telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan adanya UKM Batik Banyumas, banyak masyarakat lokal yang dapat bekerja sebagai pengrajin batik, baik sebagai pengrajin rumahan maupun di perusahaan batik yang lebih besar. Dengan adanya UKM batik Banyumas angka pengangguran semakin berkurang karena tenaga kerja banyak terserap.

UKM Batik Banyumas juga turut mempromosikan pariwisata di daerah tersebut. Batik Banyumas menjadi salah satu daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin mengenal budaya dan seni tradisional Indonesia. Hal ini

tentu saja berdampak positif pada perekonomian daerah, karena semakin banyak wisatawan yang datang, semakin banyak pula pengeluaran yang terjadi di daerah tersebut. Meningkatnya wisatawan karena daya tarik batik Banyumas membuat sektor ekonomi kecil dan menengah semakin hidup. Hal ini membawa dampak baik dalam pemerataan ekonomi warga sekitar Banyumas serta mampu membawa dampak baik pada UKM yang lain.

Dalam hal ekspor, UKM Batik Banyumas juga telah berhasil memasarkan produknya ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa. Hal ini tentu saja memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UKM Batik Banyumas memang memiliki peran yang sangat besar terhadap ekonomi, baik di daerah Banyumas maupun secara nasional. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan perhatian dari pemerintah dan masyarakat untuk terus mengembangkan UKM Batik Banyumas agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia, Melo, dkk (2022).

Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas pada tahun 2022, terdapat sekitar 1.500 UKM batik yang tersebar di seluruh wilayah Banyumas namun jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi sekitar 1.400 karena dampak pasca pandemi covid19. Walaupun mengalami penurunan jumlah ini menunjukkan bahwa Batik Banyumas memiliki potensi besar sebagai salah satu produk unggulan daerah yang dapat mendukung perekonomian lokal. Dalam perjalanannya UKM batik Banyumas memiliki beberapa permasalahan UKM batik Banyumas menghadapi beberapa masalah yang perlu diatasi agar dapat berkembang dan bersaing di pasar.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh UKM batik Banyumas terutama pasca pandemi covid 2021 sehingga

penjualan turun drastis. UKM batik Banyumas juga harus bersaing dengan produsen batik lainnya di Indonesia dan di luar negeri. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk batik Banyumas dapat dikenal. UKM batik Banyumas masih menggunakan teknologi yang relatif sederhana dalam proses produksi. Hal ini dapat menghambat peningkatan kualitas dan efisiensi produksi. Oleh karena itu, UKM batik Banyumas perlu mengadopsi teknologi yang lebih modern dan efisien untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Dalam mengatasi masalah-masalah tersebut.

Keberlanjutan bisnis adalah kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan terus berkembang dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnisnya, Hilali, et al (2020). Dalam konteks keberlanjutan, bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pemasaran dapat memiliki dampak yang signifikan pada keberlanjutan bisnis. Dalam konteks keberlanjutan, pemasaran dapat membantu bisnis untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, Asrol, dkk (2022). Dengan meningkatkan kesadaran merek, bisnis dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Pemasaran dapat membantu bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan mempertahankan pelanggan yang ada, bisnis dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan jangka panjang, Melo, dkk (2023).

Kinerja pemasaran menurut Martin, dkk (2019), dapat membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran. Dengan mengurangi biaya pemasaran, bisnis dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Pemasaran dapat membantu bisnis untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang berkembang, Jacobs (2023).

Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang baru. Dalam kesimpulannya, kinerja pemasaran dapat memiliki dampak yang signifikan pada keberlanjutan bisnis. Dengan meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan inovasi produk, bisnis dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang

menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dapat memenangkan kepercayaan dan dukungan pelanggan yang lebih besar. Dengan menerapkan marketing sustainability, UKM batik Banyumas dapat meningkatkan citra bisnis dan menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan. Selain itu, UKM batik Banyumas juga dapat memberikan dampak positif pada lingkungan dan mendorong keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Kinerja pemasaran menurut Vidal, dkk (2023) adalah ukuran seberapa efektif suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan berbagai cara, seperti penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pengenalan merek. Tujuan dari kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memahami pasar dan konsumen mereka dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengukur kinerja mereka secara teratur untuk mengetahui apakah mereka mencapai tujuan mereka atau tidak.

Kinerja pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada keberlanjutan pemasaran (marketing sustainability) dengan cara meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Dalam hal ini, kinerja pemasaran dapat diukur melalui sejumlah metrik, seperti peningkatan penjualan produk berkelanjutan, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan partisipasi konsumen dalam program-program lingkungan yang didukung oleh merek. Semakin baik kinerja pemasaran maka akan meningkatkan marketing sustainability.

Transformasi digital menurut Li (2022) adalah proses perubahan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam semua aspek bisnisnya, mulai dari pengolahan data, pemasaran, produksi, hingga pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di era digital yang semakin berkembang.

Transformasi digital melibatkan penggunaan teknologi seperti cloud computing, big data, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan blockchain untuk mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya dan mindset organisasi untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Menurut Li (2022), transformasi digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah cara berpikir dan bekerja dalam organisasi. Dengan melakukan transformasi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik transformasi digital yang dilakukan

perusahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran sehingga akan meningkatkan keberlanjutan pemasarannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilali, dkk (2020) mengenai transformasi digital, menghasilkan bahwa variabel transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keberlanjutan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Teng dkk (2022), telah melakukan penelitian untuk menguji pengaruh antara transformasi digital terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Li (2022) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel transformasi digital transformation terhadap variabel keberlanjutan pemasaran, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa transformasi digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran UMKM. Dari ketiga penelitian tersebut, dibuat kerangka penelitian baru dengan menguji variabel kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi antara pengaruh transformasi digital dan keberlanjutan pemasaran.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Banyumas untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap pertama penelitian ini adalah observasi dimana pada tahap ini yang dilakukan adalah pengumpulan data sekunder dan data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Respondennya adalah UMKM Batik Banyumas. Setelah data terkumpul, hasil kuesioner akan dinilai dan dianalisis menggunakan smartPLS. Berikutnya adalah tahap analisis data dimana pada tahap ini akan diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Setelah semua lolos uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan PLS akan menjadi dasar analisis dan interpretasi hasil penelitian sebenarnya di lapangan.

Berdasarkan perhitungan penentuan besar sampel di atas maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah minimal 97 yang merupakan pembulatan sebesar 96,404. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang

III. HASIL PLS

Cronbach's Alphas	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)		
Transformasi Digital	0.965	0.842	0.903	0.757
Kinerja Pemasaran	0.817	0.832	0.903	0.757
Keberlanjutan Bisnis	0.890	0.908	0.927	0.717

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator diterima. Karena hasil output Cronbach alpha lebih dari 0,6. Kemudian hasil keluaran dari rho_A, Composite Reliability, dan rata-rata konstruk variance (AVE) lebih dari 0,5. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel indikator dalam penelitian ini

lolos uji validitas dan reliabilitas. Baik validitas diskriminan maupun validitas konvergen serta Reliabilitas Komposit dan alpha Cronbach.

Variable	Real sample (O)	Average sample	M
Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics	(O/STDEV)
P Values			
Transformasi digital -> Kinerja pemasaran	0,112	0,108	
	0,043	2,712	0,006
Kinerja pemasaran -> Keberlanjutan Bisnis	0,542	0,539	
	0,039	2,107	0,001
Transformasi digital -> Keberlanjutan bisnis		0,609	
	0,609	0,073	7,449
			0,002

Hipotesis diterima jika hasil mempunyai nilai p lebih dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Transformasi digital terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai p sebesar 0,006 kurang dari 0,05 dan nilai t lebih dari t tabel (2,712 lebih dari 1,97) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Kinerja Pemasaran terhadap keberlanjutan bisnis mempunyai nilai p 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t lebih dari t tabel (2,107 lebih dari 1,97) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis mempunyai nilai p sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,449 lebih dari 1,97) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.

Real sample (O)	Average sample (M)	Standar
Deviiasi (STDEV)	T Statistics	(O/STDEV)
P Values		
Tranformasi digital -> Kinerja pemasaran	-> Keberlanjutan	
bisnis	-0,067	-0,066
	0,026	2,601
		0,007

Hasil PLS diatas menunjukkan bahwa pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis melalui kinerja pemasaran diperoleh nilai p value sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, bahkan sebesar 2,601 lebih dari 1,97 yang berarti pemasaran digital memediasi pengaruh antara transformasi digital, transformasi dan kinerja pemasaran.

IV. PEMBAHASAN

1. Transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Transformasi digital adalah suatu proses yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui transformasi digital, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

Membangun kehadiran online yang kuat: Dalam era digital, kehadiran online yang kuat sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Bisnis dapat membangun kehadiran online yang kuat dengan membuat situs web yang menarik, mengoptimalkan SEO, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Data adalah kunci untuk memahami perilaku pelanggan dan menginformasikan strategi pemasaran yang efektif. Bisnis dapat menggunakan data untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Teknologi marketing automation memungkinkan bisnis untuk mengotomatisasi proses pemasaran, seperti email marketing, pengiriman pesan teks, dan kampanye iklan online. Dengan menerapkan teknologi ini, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka.

Pelanggan mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan dari bisnis. Bisnis dapat memanfaatkan teknologi seperti AI dan machine learning untuk mengumpulkan data pelanggan dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam era digital, keamanan data sangat penting untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis. Bisnis dapat meningkatkan keamanan data dengan mengimplementasikan protokol keamanan yang ketat dan memastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya menjaga keamanan data.

2. Kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memastikan keberlanjutan bisnis, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan:

Mengetahui siapa target pasar yang tepat akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui siapa target pasar yang tepat, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, serta melakukan inovasi produk atau layanan yang lebih baik.

Meningkatkan visibilitas merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan kampanye iklan, memanfaatkan media sosial, atau bekerja sama dengan influencer. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta memastikan produk atau layanan yang disediakan memenuhi harapan pelanggan.

Mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran secara teratur akan membantu bisnis dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dengan mengetahui apa yang berhasil dan

tidak berhasil, bisnis dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka di masa depan. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

3. Transformasi digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis

Pelanggan mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan dari bisnis. Bisnis dapat memanfaatkan teknologi seperti AI dan machine learning untuk mengumpulkan data pelanggan dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam era digital, keamanan data sangat penting untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis. Bisnis dapat meningkatkan keamanan data dengan mengimplementasikan protokol keamanan yang ketat dan memastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya menjaga keamanan data.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asrol, S., Lidyah, R., Hartini, T. and Muhammadiyah, M., 2022. Peran Percepatan Transformasi Digital untuk Keberlanjutan Bisnis dan Pemulihan Ekonomi Pelaku UMKM di Kota Palembang Pascapandemi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 11(2), pp.242-246.
- [2] Costa Melo, I., Alves Junior, P.N., Queiroz, G.A., Yushimito, W. and Pereira, J., 2023. Do We Consider Sustainability When We Measure Small and Medium Enterprises' (SMEs') Performance Passing through Digital Transformation?. *Sustainability*, 15(6), p.4917.
- [3] Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. and Prado-Roman, C., 2019. Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), p.2839.
- [4] Fernandez-Vidal, J., Perotti, F.A., Gonzalez, R. and Gasco, J., 2022. Managing digital transformation: The view from the top. *Journal of Business Research*, 152, pp.29-41.
- [5] El Hilali, W., El Manouar, A. and Idrissi, M.A.J., 2020. Reaching sustainability during a digital transformation: a PLS approach. *International Journal of Innovation Science*, 12(1), pp.52-79.
- [6] Li, L., 2022. Digital transformation and sustainable performance: The moderating role of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 104, pp.28-37.
- [7] Jones, P., Clarke - Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D., 2008. Marketing and sustainability. *Marketing intelligence & planning*, 26(2), pp.123-130.
- [8] I. S. Jacobs and C. P. Bean, "Fine particles, thin films and Satyawati, N.M.D., 2019. Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM di Desa Nagasepaha. *ARTHA SATYA DHARMA*, 12(2), pp.79-95.
- [9] Melo, I.C., Queiroz, G.A., Junior, P.N.A., de Sousa, T.B., Yushimito, W. and Pereira, J., 2023. Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*.
- [10] Teng, X., Wu, Z. and Yang, F., 2022. Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), p.6012.