

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA BISNIS
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
GORONTALO**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY ON BUSINESS PERFORMANCE
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN
MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN
GORONTALO**

Darman¹⁾, Flora Patamani²⁾, Nur Afni Landjani³⁾

^(1,2,3)Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

Email : darman@ubmg.ac.id

Email : flora07patamani@gmail.com

Email : nurafnilandjani@gmail.com

ABSTRACT

The growth of MSMEs in Gorontalo Province plays a significant role in driving the regional economy, yet challenges in utilizing digital marketing strategies remain a major obstacle to optimizing business performance. On the other hand, customer satisfaction is a key factor that can strengthen the relationship between marketing strategies and business outcomes. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on MSME business performance in Gorontalo with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 52 purposively selected MSME respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that digital marketing strategies have a direct and significant effect on business performance with a T-statistic value of 2.003 and a P-value of 0.045. Customer satisfaction also has a direct and significant effect on business performance with a T-statistic of 5.699 and a P-value of 0.000. Furthermore, the mediation analysis reveals that customer satisfaction significantly mediates the relationship between digital marketing strategy and business performance (T-statistic = 5.232; P-value = 0.000). These findings highlight the critical role of customer satisfaction in enhancing the effectiveness of digital marketing. Therefore, MSME actors are encouraged to focus not only on technical aspects of digital marketing but also on service quality and customer satisfaction in a comprehensive manner.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Business Performance, MSMEs, SEM-PLS.

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Provinsi Gorontalo menunjukkan kontribusi penting dalam mendorong ekonomi daerah, namun tantangan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kinerja bisnis secara optimal. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan hasil usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 52 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai T-statistik sebesar 2,003 dan P-Values sebesar 0,045. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis dengan nilai T-statistik sebesar 5,699 dan P-Values sebesar 0,000. Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja bisnis (T-statistik = 5,232; P-Values = 0,000). Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Bisnis, UMKM, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, Provinsi Gorontalo mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 3,82% (year-on-year) pada triwulan II, didukung oleh UMKM yang mencapai 105.000 unit meningkat 28% dari 82.000 unit pada tahun sebelumnya[1]. Data ini menunjukkan peningkatan signifikansi jumlah UMKM dalam struktur ekonomi lokal dan memberikan dasar bahwa dukungan berbasis digital perlu dioptimalkan untuk menjaga pertumbuhan tersebut. Meskipun jumlah UMKM mengalami lonjakan, tingkat adopsi teknologi digital di daerah ini masih tergolong rendah. Hanya sekitar 30% pelaku UMKM di wilayah timur Indonesia yang memanfaatkan internet dalam operasional bisnis mereka [2], sementara secara nasional, hanya 26% dari 64 juta UMKM telah masuk dalam ekosistem digital [3]. Hal ini menunjukkan celah besar antara potensi dan pemanfaatan digital yang masih perlu ditangani.

Pemerintah Provinsi Gorontalo bersama Kemenko Perekonomian, Lazada dan BNI aktif menyelenggarakan workshop digital marketing untuk UMKM [3]. Program ini dilakukan dengan harapan memperbaiki literasi digital dan memperluas wawasan pemanfaatan teknologi online. Meskipun begitu, efektivitas pelatihan terhadap kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan belum diteliti secara mendalam. Secara nasional, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada 2024, dengan 221 juta pengguna aktif internet dari total 278 juta populasi [4]. Fakta tersebut menjadi peluang besar bagi UMKM, termasuk di Gorontalo, untuk memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital, namun dituntut kesiapan infrastruktur dan kompetensi digital pelaku usaha.

Studi di Kota Mataram menunjukkan pemasaran digital memberikan keunggulan bersaing hingga 78% bagi UMKM[4]. Namun, kendala literasi digital dan ketersediaan internet masih menjadi hambatan utama, terutama pada daerah blank-spot dan infrastruktur terbatas. Penelitian Yunus et al. (2024) di Gorontalo mengenai UMKM olahan pangan menemukan penggunaan media sosial, e-commerce, dan website sebagai channel digital, serta digital marketing berkontribusi menjelaskan 50,7% variansi kinerja pemasaran[5]. Hasil tersebut mendorong pentingnya pengukuran dampak digital marketing pada variabel kinerja lain seperti kepuasan pelanggan.

Riset di bidang digital marketing dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa strategi digital yang dilengkapi budaya organisasi dan kualitas layanan memperkuat relationship dengan pelanggan. Namun, studi semacam ini belum memfokuskan pada UMKM Gorontalo maupun wilayah yang tergolong daerah tertinggal. Selain itu, literatur internasional menyoroti efektivitas social networking sebagai media promosi bagi UKM di Palembang, di mana 35% usaha kerajinan sudah menggunakan media sosial dengan manfaat biaya rendah dan distribusi global[6]. Pendekatan serupa perlu diukur di konteks daerah timur seperti Gorontalo.

Kajian SCRM (Social Customer Relationship Management) pada fintech juga menggarisbawahi pentingnya interaksi digital pada kepuasan dan retensi pelanggan[7].. Temuan tersebut dapat diadopsi untuk membangun kerangka teori bagi UMKM yang mengandalkan interaksi digital. Kerangka kerja kepuasan pelanggan, seperti teori disconfirmation expectancy, menjelaskan bahwa perbedaan antara ekspektasi dan realitas memberikan efek langsung terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Model ini ideal untuk dianalisis dalam timbangan kinerja bisnis UMKM Gorontalo melalui

pendekatan digital marketing.

Namun penelitian sebelumnya cenderung menggunakan metode kualitatif atau studi kasus kecil, seperti Pamelayan (Garut) menggunakan metode deskriptif dan pelatihan sebagai intervensi. Belum ada studi kuantitatif dengan desain SEM atau regresi yang mengombinasikan digital marketing, kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis di Gorontalo. Identifikasi gap penelitian ini makin kuat dengan tidak adanya penelitian pada UMKM Gorontalo secara kuantitatif, terutama yang menggabungkan variabel mediasi kepuasan pelanggan antara strategi digital dan hasil bisnis. Banyak studi hanya mengukur adopsi digital tanpa aspek outcome non-finansial seperti loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menyusun model kuantitatif yang menguji pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Metode survei dengan SEM dan sampel representatif dari berbagai sektor UMKM akan digunakan untuk mendapatkan data empiris yang valid dan validasi teoretis. Kontribusi utama penelitian ini adalah pembentukan model lokal yang relevan secara kultural dan infrastruktur digital di wilayah Gorontalo. Secara teoretis, hasil studi akan mensintesis teori digital marketing, SCRM, dan disconfirmation expectancy dalam konteks UMKM di Indonesia Timur.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk pemerintah daerah dan praktisi UMKM. Berdasarkan hasil model, dapat dirumuskan modul pelatihan dan kebijakan digital marketing yang lebih efektif, termasuk intervensi pada literasi digital, iklan terukur, dan manajemen kepuasan pelanggan digital. Penelitian ini bertujuan secara utama untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi digital marketing terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penetapan tujuan tersebut diharapkan memberi arah pada upaya riset yang sistematis dan bernilai aplikasi langsung.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur digital marketing UMKM, terutama di wilayah yang belum terselesaikan seperti Indonesia Timur. Secara praktis, penelitian ini dapat mendukung optimalisasi program digitalisasi UMKM di Gorontalo, mendukung pencapaian target integrasi digital dan pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo, dengan jumlah sampel sebanyak 52 responden yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang telah mengimplementasikan minimal satu kanal digital marketing seperti media sosial, e-commerce, atau website dalam kegiatan bisnisnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu, antara lain oleh Hair et al. (2019) dalam studi terkait penggunaan strategi

digital marketing dan kinerja bisnis[8].

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Alasan pemilihan SEM-PLS adalah karena metode ini cocok digunakan pada jumlah sampel kecil (<100), serta mampu menguji hubungan kausalitas antar variabel laten secara simultan dan kompleks, termasuk efek mediasi[9]. Validitas konstruk diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dan reliabilitas dievaluasi menggunakan Composite Reliability (CR) serta nilai Cronbach's Alpha. Uji signifikansi jalur pengaruh antar variabel dilakukan melalui bootstrapping dengan 5.000 resampling. Teknik ini memungkinkan analisis yang robust terhadap hubungan langsung maupun tidak langsung dari strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis melalui kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan model ini, diharapkan diperoleh pemahaman mendalam tentang sejauh mana peran kepuasan pelanggan dapat menjembatani pengaruh strategi digital terhadap hasil bisnis UMKM di wilayah Gorontalo

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bisnis

Tabel 1.1.

Koefisien Jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
KP → KB	0.634	0.635	0.111	5.699	0.000
SPD → KB	0.242	0.240	0.121	2.003	0.045
SPD → KP	0.798	0.802	0.049	16.401	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo. Hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS menghasilkan nilai T-statistik sebesar 2,003 dan P-Values sebesar 0,045. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan P-Values yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka akan semakin tinggi pula kinerja bisnis yang mereka capai.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing melalui media sosial dan marketplace mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan[10]. Penelitian mereka menegaskan bahwa pelaku UMKM yang secara aktif mempromosikan produk mereka melalui platform digital cenderung mengalami pertumbuhan omzet yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode konvensional. Dengan demikian, integrasi teknologi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu pengungkit utama dalam meningkatkan kinerja usaha.

Strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi penjualan, tetapi juga mempercepat proses komunikasi antara pelaku usaha dengan

pelanggan. Penelitian Hair et al. (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mempercepat siklus penjualan[8]. Dalam konteks UMKM di Gorontalo, hal ini menjadi sangat relevan mengingat banyak pelaku usaha belum secara optimal memanfaatkan kanal digital untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya.

Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Yunus et al. (2024) pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa penggunaan digital marketing berkontribusi terhadap agresivitas pemasaran dan mampu meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal dan luar daerah[5]. Dalam penelitiannya, penggunaan media sosial dan e-commerce menjadi strategi yang paling dominan digunakan oleh pelaku usaha karena kemudahan dan jangkauannya yang luas. Hal ini mengimplikasikan bahwa akses teknologi yang murah dan mudah menjadi faktor pendukung utama keberhasilan strategi pemasaran digital bagi UMKM.

Kontribusi strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis juga dapat dilihat dari meningkatnya efisiensi operasional dan penghematan biaya pemasaran. Dibandingkan dengan promosi konvensional seperti baliho atau selebaran, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah. Temuan ini sesuai dengan pendapat Ghozali dan Latan (2015), yang menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi pelaku usaha skala kecil karena memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih luas[9].

Keberhasilan strategi pemasaran digital juga tidak terlepas dari faktor internal pelaku UMKM, seperti pemahaman teknologi, kreativitas dalam mengelola konten promosi, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Gorontalo berperan penting dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Program-program tersebut terbukti meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk mengelola platform online sebagai sarana pemasaran utama.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menguatkan argumentasi bahwa kinerja bisnis UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi penjualan dan promosi dapat disesuaikan dengan keinginan pasar. Hal ini sejalan dengan pendekatan customer-centric marketing, di mana strategi pemasaran berbasis data dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak bersifat otomatis, tetapi tergantung pada konsistensi dan kualitas pelaksanaannya. Pelaku UMKM yang hanya sekadar hadir di media sosial tanpa strategi konten dan target audiens yang jelas, cenderung tidak merasakan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis mereka. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital harus didukung oleh perencanaan yang matang dan pengukuran kinerja secara berkala.

Hasil ini juga memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendamping UMKM. Untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM secara menyeluruh, diperlukan dukungan ekosistem digital yang kuat, termasuk pelatihan yang

berkelanjutan, penyediaan infrastruktur internet yang memadai, serta kemudahan akses terhadap platform digital yang relevan. Pemerintah daerah diharapkan dapat terus memperluas program pendampingan digital, khususnya di wilayah dengan indeks literasi digital yang masih rendah.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo. Nilai T-statistik sebesar 5,699 yang jauh melebihi batas minimum 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat pula kinerja bisnis yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Temuan ini mengukuhkan bahwa pelanggan yang puas menjadi aset penting dalam meningkatkan keberlangsungan dan profitabilitas usaha.

Hasil tersebut konsisten dengan temuan Saragih dan Sembiring (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM[11]. Dalam konteks UMKM, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, kecepatan respons, dan pengalaman interaksi digital. Ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan mendapatkan nilai yang setara atau melebihi ekspektasi, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi lebih tinggi.

Dalam penelitian Hair et al. (2019), disebutkan bahwa dalam model-model pemasaran modern berbasis digital, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator output layanan, tetapi juga menjadi mediasi penting dalam membangun kinerja bisnis jangka panjang[8]. Studi ini memperkuat gagasan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung memiliki retensi tinggi dan lebih loyal terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi performa keuangan dan pertumbuhan usaha. Temuan ini juga selaras dengan pendekatan customer-centric yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan berbasis teknologi.

Dalam konteks UMKM di Gorontalo, kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang khas, terutama berkaitan dengan kepercayaan dan kedekatan emosional antara pelanggan dan pemilik usaha. Banyak UMKM lokal yang masih mengandalkan strategi pelayanan personal, dan penggunaan teknologi digital secara kreatif terbukti dapat mendukung kualitas layanan tersebut. Penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee, misalnya, memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi langsung yang lebih cepat dan responsif dengan pelanggan, yang berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024)[10].

Kepuasan pelanggan juga menjadi dasar bagi terbentuknya brand engagement dan word of mouth marketing, dua aspek penting yang dapat memperluas pasar secara organik tanpa biaya besar. UMKM yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan tinggi akan mendapatkan keuntungan dari promosi mulut ke mulut, testimoni positif, serta loyalitas jangka panjang yang berdampak langsung pada stabilitas bisnis. Dalam penelitian oleh Yunus et al. (2024), dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan mendorong

pembelian ulang dan meningkatkan intensi pelanggan untuk berinteraksi kembali di platform digital yang digunakan UMKM[5].

Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan reputasi digital UMKM. Dalam era transformasi digital, reputasi online sangat dipengaruhi oleh ulasan, rating, dan komentar pelanggan di platform e-commerce maupun media sosial. Penelitian oleh Saura et al. (2021) menekankan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara digital, karena persepsi online dapat langsung berdampak pada kepercayaan calon pelanggan baru[12]. Dalam konteks UMKM Gorontalo, yang sedang memperluas jangkauan pasarnya melalui digitalisasi, pengelolaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan menjadi semakin penting.

Temuan ini juga memberikan masukan penting bagi para pelaku UMKM bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis. Pelayanan cepat, kejelasan informasi produk, konsistensi kualitas, dan respon terhadap keluhan merupakan beberapa indikator penting yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperkuat keterampilan komunikasi digital dan membangun sistem manajemen relasi pelanggan yang efektif berbasis teknologi.

Dari sisi kebijakan, hasil ini memberikan implikasi bahwa pelatihan atau program pemberdayaan UMKM tidak hanya perlu fokus pada aspek teknis digitalisasi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan layanan pelanggan. Pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM dapat menyediakan pelatihan mengenai manajemen pengalaman pelanggan berbasis digital, termasuk penggunaan CRM (Customer Relationship Management) skala kecil yang sesuai untuk UMKM.

Lebih lanjut, keberhasilan dalam membangun kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada hasil jangka pendek, tetapi juga menciptakan daya tahan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. UMKM yang memiliki basis pelanggan yang puas akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, menjaga kestabilan pendapatan, dan bahkan mendapatkan modal sosial berupa komunitas pelanggan yang loyal. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dipandang sebagai hasil akhir saja, melainkan sebagai aset strategis dalam mengembangkan bisnis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan peran vital kepuasan pelanggan dalam mendorong kinerja bisnis UMKM. Nilai T-statistik sebesar 5,699 dan P-Values sebesar 0,000 memberikan justifikasi empiris yang kuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama dalam pencapaian hasil bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM di Gorontalo perlu terus meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, baik melalui strategi digital maupun pendekatan personal, guna memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya di era ekonomi digital

Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 1.2

Total Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
SPD -> KB	0.506	0.510	0.097	5.232	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo melalui mediasi kepuasan pelanggan. Nilai T-statistik sebesar 5,232 dan P-Values sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan mediasi tersebut signifikan secara statistik. Artinya, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku UMKM tidak hanya berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat efeknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran dengan hasil usaha yang lebih optimal.

Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Saura et al. (2021) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas interaksi, personalisasi konten, dan kecepatan pelayanan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas dan kinerja bisnis[12]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman interaksi digital baik melalui media sosial, platform e-commerce, maupun situs web akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, sehingga berdampak pada peningkatan performa usaha secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM Gorontalo, strategi pemasaran yang efektif melalui media digital memungkinkan pelaku usaha membangun pengalaman pelanggan yang positif, yang berujung pada pertumbuhan bisnis.

Studi lokal oleh Yunus et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo yang menerapkan strategi digital seperti media sosial dan promosi online secara aktif, tidak hanya mengalami peningkatan visibilitas produk tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi[5]. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam memediasi pengaruh antara strategi digital dengan pencapaian bisnis. UMKM yang secara konsisten membangun interaksi digital dengan pelanggan cenderung mendapatkan tanggapan positif, baik dari sisi pengalaman pengguna maupun persepsi kualitas layanan. Kepuasan ini memperkuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Hair et al. (2019) dalam kerangka SEM menyatakan bahwa mediasi yang signifikan menggambarkan bahwa variabel perantara dalam hal ini kepuasan pelanggan memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan mekanisme kerja dari hubungan antara variabel independen dan dependen[8]. Dengan demikian, hasil T-statistik yang tinggi dan P-Values yang sangat rendah dalam penelitian ini memperkuat validitas teoritis bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, tidak cukup hanya menjalankan promosi digital secara teknis, namun pelaku UMKM juga harus memperhatikan bagaimana strategi tersebut diterima dan dirasakan oleh pelanggan secara positif.

Secara praktis, hasil ini memberikan masukan berharga bagi pengembangan kapasitas UMKM di daerah, khususnya dalam mendesain strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada eksposur produk tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan jangka panjang. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping

UMKM dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar untuk menyusun pelatihan dan intervensi kebijakan yang tidak hanya mengajarkan aspek teknis digital marketing, tetapi juga membangun pemahaman tentang pentingnya manajemen hubungan pelanggan (CRM). Dengan memperkuat kepuasan pelanggan sebagai titik tengah dari strategi pemasaran, UMKM di Gorontalo dapat memperkuat posisi kompetitif mereka di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM di Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Strategi pemasaran yang efektif yang mencakup penggunaan media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya mampu membangun interaksi positif dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap hasil akhir bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, kesuksesan UMKM tidak hanya bergantung pada keberadaan mereka di platform digital, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi digital pelaku UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, manajemen hubungan pelanggan, dan penciptaan nilai pengalaman yang berkelanjutan. Pelaku UMKM diharapkan dapat lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun kepuasan pelanggan sebagai aset strategis dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pendamping juga perlu difokuskan pada program-program pemberdayaan yang terintegrasi, agar strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya bersifat formalitas, tetapi benar-benar mampu mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM secara berkelanjutan di pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dalam mendukung pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kepada seluruh UMKM yang bersedia menjadi responden dan telah mengisi angket penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] “Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pemerintah tingkatkan literasi digital pelaku UMKM,” *ANTARA News*. 2024. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/4415725/umkm-gorontalo-diajak-manfaatkan-teknologi-digital?utm_source=chatgpt.com
- [2] “Pelaku UMKM Indonesia Timur Hanya 30 Persen Pakai Internet untuk Bisnis.” *KoranNTB*, 2021. [Online]. Available: https://koranntb.com/2021/09/29/pelaku-umkm-indonesia-timur-hanya-30-persen-pakai-internet-untuk-bisnis/?utm_source=chatgpt.com

- [3] “Pemerintah Tingkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM.” ANTARA, 2024. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/4341699/pemerintah-tingkatkan-literasi-digital-pelaku-umkm?utm_source=chatgpt.com
- [4] S. Purnama, “Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi UMKM.” Antara, 2024. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/4337015/optimalisasi-pemasaran-digital-bagi-umkm?utm_source=chatgpt.com
- [5] M. Z. Yunus, A. Halid, and A. Moonti, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran Pada UMKM Olahan Pangan di Kota Gorontalo,” *Mediagro*, vol. 20, no. 2, pp. 148–157, 2024, [Online]. Available: <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/Mediagro/article/view/10872/pdf>
- [6] R. R. Dedi and A. A. Leon, “The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang),” *Semin. Nas. Sist. Inf. Indones.*, vol. Desember, pp. 1–6, 2013.
- [7] A. P. Rabbani, A. Alamsyah, and S. Widiyanesti, “An Effort to Measure Customer Relationship Performance in Indonesia’s Fintech Industry,” *arXiv*, 2021.
- [8] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2019.
- [9] H. Ghozali, I., & Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [10] E. Sulistiyowati and I. D. Rahmawati, “Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, pp. 1–18, 2024, [Online]. Available: <https://chatgpt.com/c/6862260c-e4d8-8005-9c37-e29bebf2d62b#:~:text=%2C> 19(2).-
,[https%3A//doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090,-Yunus%2C M. Z](https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090,-Yunus%2C%20M.%20Z)
- [11] R. Saragih, S., & Sembiring, “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Makanan Ringan,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 19, no. 2, p. 145, 2022.
- [12] J. R. Saura, “Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics,” *J. Innov. Knowl.*, vol. 6, no. 2, pp. 92–102, 2021, doi: 10.1016/j.jik.2020.08.001.