



Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

Integrasi *Sustainability* dalam Pemasaran Digital dan Pengaruhnya Terhadap *Marketing Performance* UMKM

Della Olivia Caterina Kalangit^{1*}, Dyah Kusrihandayani², Sailawati³

^{1,2}Jurusan Administrast Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Jalan DR.Ciptomangunkusumo, Samarinda Indonesia

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda, Jalan DR. Ciptomangunkusumo, Samarinda Indonesia

*Korespondensi : dellaolivia@polnes.ac.id

Volume 18
Nomor 2
Halaman 173 - 181
Pekanbaru, 30
November 2025

Tanggal Masuk :
26 September 2025
Tanggal Revisi :
9 Desember 2025
Tanggal Diterima :
12 Desember 2025

Kata Kunci :
Sustainable Product
Diversity; Sustainable
Brand Image; Green
Promotion; Sustainable
Consumer Reviews;
Marketing
Performance; UMKM

Mengutip ini sebagai :
Della Olivia Caterina
Kalangit, D. K. (2025).
Integrasi Sustainability
dalam Pemasaran Digital
dan Pengaruhnya
Terhadap Marketing
Performance UMKM.
*Jurnal Akuntansi
Keuangan dan Bisnis*,
173-181.

Abstract

Main Purpose - This study aims to examine the influence of sustainable product diversity, sustainable brand image, green promotion, and sustainable consumer reviews on the marketing performance of MSMEs in Samarinda.

Method - The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to MSME actors and analyzed using SPSS Version 26.

Key Findings - All four variables significantly boost marketing performance both individually and collectively: sustainable product diversity drives differentiation, an eco-friendly brand image builds trust, while digital green promotion and positive reviews enhance brand credibility.

Theoretical and Policy Implications - These results imply the importance of integrating sustainability-oriented strategies into digital marketing practices to improve MSME competitiveness and performance.

Research Novelty – This study's- Originality stems from its simultaneous analysis of four sustainability variables in digital marketing, contributing a novel perspective to sustainable marketing literature specifically for MSMEs in Samarinda

ABSTRAK

Tujuan Utama - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sustainable product diversity, sustainable brand image, green promotion, dan sustainable consumer reviews terhadap marketing performance UMKM di Kota Samarinda.

Metode - Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS Versi 26.

Temuan Utama - Penelitian ini membuktikan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial dan simultan, melalui peningkatan diferensiasi kompetitif, kepercayaan konsumen, serta kredibilitas merek.

Implikasi Teori dan Kebijakan - Temuan ini berimplikasi pada pentingnya integrasi strategi keberlanjutan dalam pemasaran digital UMKM guna memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kebaruan Penelitian – Kebaruan penelitian terletak pada pengujian simultan empat variabel keberlanjutan dalam kerangka pemasaran digital serta kontribusinya dalam memperluas literatur terkait kinerja pemasaran UMKM di Samarinda

Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, isu keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana sebuah produk diproduksi, didistribusikan, serta dampaknya terhadap lingkungan dan Masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Perubahan preferensi ini semakin diperkuat oleh perkembangan digital *marketing* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi lebih cepat, membandingkan produk, serta menyampaikan ulasan terkait keberlanjutan sebuah merek atau usaha (Aaker, 1995). Dengan demikian, integrasi prinsip keberlanjutan dalam pemasaran digital menjadi elemen kunci bagi keberhasilan perusahaan, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kasim & Martana, 2024).

Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Timur terus menunjukkan dinamika positif. Pada awal 2025, tercatat sekitar 75.000 UMKM di provinsi, meningkat 15% dari tahun sebelumnya, didorong oleh digitalisasi dan program pemerintah (digiUMKM & DPPKUKM, 2024). Di Kota Samarinda, terdapat lebih dari 17.000 UMKM aktif (Samarindasatudata, 2025), menjadikannya salah satu pusat aktivitas usaha terbesar di Kaltim. Meski demikian, UMKM Samarinda masih menghadapi keterbatasan sumber daya, literasi digital yang rendah, serta belum optimalnya penerapan prinsip keberlanjutan. Padahal, konsumen lokal semakin menyukai produk dengan nilai keberlanjutan seperti bahan ramah lingkungan, proses produksi bersih, dan citra merek yang bertanggung jawab. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk meneliti hubungan antara pemasaran digital berkelanjutan dan kinerja UMKM di Samarinda

Kondisi ini menegaskan perlunya UMKM memperkuat *marketing performance* sebagai dasar peningkatan daya saing. *Marketing performance* tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis dan keberlanjutan finansial. Peningkatan *marketing performance* melalui diferensiasi produk berkelanjutan, citra merek yang kuat, serta promosi dan ulasan positif dapat mendorong pertumbuhan pendapatan, stabilitas arus kas, dan efisiensi biaya jangka panjang. Dengan demikian, *marketing performance* menjadi pilar strategis dalam menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan sekaligus memperkuat ketahanan finansial UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya aspek keberlanjutan dalam pemasaran. Penelitian di Malang menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Osiyo, 2018a). Studi lain menemukan bahwa digital marketing yang dikombinasikan dengan strategi keberlanjutan mampu membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Kasim & Martana, 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Khan et al., 2024). Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada variabel terbatas seperti *green marketing*, *green brand image*, atau CSR, serta cenderung berfokus pada konteks UMKM di Pulau Jawa.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat sejumlah gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian mengenai keberlanjutan dalam pemasaran masih jarang mengintegrasikan variabel *sustainable product diversity* dan *sustainable consumer review* secara simultan. Melihat keduanya secara simultan memberikan gambaran lebih utuh tentang bagaimana praktik keberlanjutan memengaruhi kinerja pemasaran, sehingga menjadi elemen kebaruan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Padahal, keberagaman produk berkelanjutan dan ulasan konsumen mengenai keberlanjutan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi citra merek dan performa pemasaran.

Kedua, studi terdahulu lebih banyak berfokus pada *purchase decision* atau *customer loyalty* dibandingkan pada *marketing performance*, karena indikatornya lebih kompleks, multidimensional, dan memerlukan data bisnis yang sering tidak tersedia pada UMKM. Sebagai akibatnya, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *purchase decision* atau *customer loyalty* yang lebih mudah diukur, sehingga kajian mengenai dampak keberlanjutan terhadap kinerja pemasaran masih terbatas

Ketiga, konteks lokal seperti Samarinda dengan karakteristik budaya, infrastruktur digital, serta kesadaran konsumen yang berbeda dari kota-kota besar di Pulau Jawa, masih kurang diteliti sehingga generalisasi hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya relevan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan baik dari sisi teoretis maupun praktis. Dari perspektif teoretis, studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan dengan memadukan variabel *sustainable product diversity*, *sustainable brand image*, *green promotion*, dan *sustainable consumer reviews* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *marketing performance* UMKM. Penelitian ini juga memperluas aplikasi teori *Green Marketing Theory*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Brand Equity Theory* dalam konteks UMKM lokal. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan dasar strategis bagi UMKM Samarinda untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam praktik pemasaran digital, mendorong peningkatan performa pemasaran, dan memperkuat daya saing dalam pasar yang kompetitif.

1. Metode

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan sekaligus menguji secara empiris hubungan antar variabel yang diteliti. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang berfokus pada penjelasan hubungan antarvariabel (Umar, 2013). Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah Penelitian bertujuan bertujuan menganalisis keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, termasuk melihat bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain (Singarimbun & Shofian, 1995).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dianalisis melalui uji asumsi statistik. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2014a). Dalam hal ini, peneliti mengakses data secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, serta wawancara langsung dengan responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran dan mengintegrasikan nilai-nilai *sustainability* dalam strategi pemasarannya. UMKM yang dimaksud merupakan unit usaha yang aktif mempromosikan produk atau jasanya melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun website, serta menampilkan komitmen terhadap isu keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan produk berkelanjutan, atau praktik produksi yang etis.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan mengacu pada karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2014b). Kriteria pertimbangan tertentu pada penelitian ini sebagai berikut:

- Responden telah menerapkan pemasaran digital.
- Responden mengintegrasikan nilai sustainability dalam strategi bisnis.
- Responden beroperasi secara aktif minimal 1 tahun terakhir.
- Responden berdomisili di Kota Samarinda.

Untuk meminimalkan *bias self-report*, setiap kriteria diverifikasi melalui bukti empiris. Penerapan pemasaran digital dikonfirmasi melalui keberadaan etalase pada marketplace, media sosial, atau situs web resmi. Integrasi keberlanjutan divalidasi melalui bukti penggunaan bahan atau kemasan ramah lingkungan, unggahan praktik produksi berkelanjutan pada platform digital, atau dokumen internal sederhana yang menunjukkan komitmen keberlanjutan. Aktivitas operasional satu tahun diverifikasi melalui histori transaksi atau riwayat unggahan digital, sedangkan domisili usaha dikonfirmasi melalui alamat yang tercantum pada profil digital UMKM. Verifikasi ini memastikan bahwa sampel yang diperoleh benar-benar memenuhi karakteristik penelitian secara objektif.

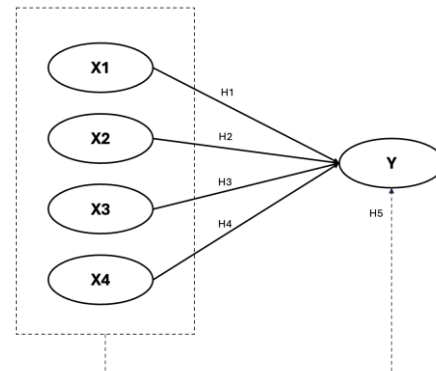
Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada penggunaan rumus Lemeshow, karena populasi efektif yakni UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital, mengintegrasikan nilai keberlanjutan, dan aktif minimal satu tahun tidak tersedia secara rinci pada data Dinas Koperasi atau instansi lokal. Dengan demikian, ukuran populasi yang relevan tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga rumus Lemeshow dipilih sebagai pendekatan yang tepat untuk kondisi populasi yang tidak diketahui secara akurat yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - P)}{d^2}$$

Rumus ini menggunakan asumsi estimasi proporsi maksimum sebesar 50% dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%. Maka jumlah dari sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Melalui perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,4 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan teknis, bias, atau *error* dalam proses pengumpulan maupun pengolahan data, jumlah sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, ukuran sampel yang dipilih diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi penelitian secara lebih akurat dan meningkatkan validitas hasil penelitian.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Bentuk model konseptual dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar diatas. Dalam model konseptual peneliti terdapat 4 variabel eksogen yaitu *sustainable product diversity* (X1), *sustainable brand image* (X2), *green promotion* (X3), ulasan *sustainable consumer reviews* (X4) dan terdapat 1 variabel endogen yaitu *marketing performance* (Y).

2. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji validitas dilaksanakan dengan mengorelasikan skor masing-masing butir pernyataan terhadap skor total seluruh butir menggunakan teknik *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu,

reliabilitas instrumen dianalisis untuk menilai konsistensi internal variabel penelitian, di mana instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut kemudian dijabarkan dalam tabel yang memuat ringkasan hasil uji validitas serta reliabilitas pada masing-masing item yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R Hitung)	R tabel	Keterangan	Cronbach Alpha (Reliabilitas)
Sustainable Product Diversity (X1)	X1.1	0.756	0.196	Valid	0.672 (Reliable)
	X1.2	0.759	0.196	Valid	
	X1.3	0.820	0.196	Valid	
Sustainable Brand Image (X2)	X2.1	0.791	0.196	Valid	0.647 (Reliable)
	X2.2	0.774	0.196	Valid	
	X2.3	0.738	0.196	Valid	
Green Promotion (X3)	X3.1	0.782	0.196	Valid	0.685 (Reliable)
	X3.2	0.725	0.196	Valid	
	X3.3	0.749	0.196	Valid	
Sustainable Consumer Reviews (X4)	X3.4	0.620	0.196	Valid	0.70 (Reliable)
	X4.1	0.715	0.196	Valid	
	X4.2	0.643	0.196	Valid	
Marketing Performance (Y1)	X4.3	0.636	0.196	Valid	0.70 (Reliable)
	X4.4	0.741	0.196	Valid	
	X4.5	0.671	0.196	Valid	
	Y1.1	0.680	0.196	Valid	0.70 (Reliable)
	Y1.2	0.689	0.196	Valid	
	Y1.3	0.674	0.196	Valid	
	Y1.4	0.645	0.196	Valid	0.70 (Reliable)
	Y1.5	0.699	0.196	Valid	

Sumber: Hasil Ouput Pengolahan Data SPSS 26

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melampaui batas minimal r-tabel (0,196). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan konstruk yang diteliti secara memadai, sehingga instrumen penelitian memiliki daya ukur yang sah.

Selain itu, uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang berarti instrumen penelitian memenuhi standar konsistensi internal. Kondisi ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya mampu mengukur variabel dengan tepat, tetapi juga menghasilkan jawaban yang konsisten apabila diterapkan pada konteks serupa.

Kombinasi validitas dan reliabilitas yang terpenuhi memperkuat keyakinan bahwa instrumen penelitian ini kredibel untuk menguji hubungan antara variabel-variabel berkelanjutan dan kinerja pemasaran UMKM.

b. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Proses pengujian mencakup *uji t* dan *uji F*.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	1.736	1.307		1.328
	X1	.233	.122	.172	2.074
	X2	.452	.109	.314	4.149
	X3	.324	.100	.270	3.254
	X4	.239	.072	.251	3.315

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Ouput Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 1,985. Dengan jumlah responden sebanyak 100, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 94 melalui rumus $df = n - k - 1$, yakni $100 - 5 - 1$. Pada taraf signifikansi 5%, nilai t-hitung masing-masing variabel independent dibandingkan dengan nilai t-tabel tersebut. Dengan demikian, diperoleh nilai df sebesar 94 dengan koefisien t tabel sebesar 1,985.

1) Uji Hipotesis *sustainable product diversity* (X1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *sustainable product diversity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,074 yang lebih tinggi daripada t-tabel (1,985) serta nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa keragaman produk berkelanjutan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara nyata.

2) Uji Hipotesis *Sustainable Brand Image* (X2)

Uji hipotesis memperlihatkan bahwa *sustainable brand image* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y). Nilai t-hitung yang diperoleh adalah $4,149 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

3) Uji Hipotesis *green promotion* (X3)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *green promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y), dengan nilai t-hitung $3,254 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, strategi promosi ramah lingkungan terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap perbaikan kinerja pemasaran.

4) Uji Hipotesis *Sustainable Consumer Reviews* (X4)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sustainable consumer reviews* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y), ditunjukkan dengan nilai t-hitung $3,315 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang menekankan aspek keberlanjutan dapat memperkuat kinerja pemasaran.

Uji simultan dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen secara simultan, berikut hasil uji simultan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	449.581	4	112.395	56.805
	Residual	187.968	95	1.979	
	Total	637.549	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 56,805 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini hipotesis kelima H_0 diterima, yang berarti nilai tersebut berpengaruh signifikan secara simultan.

Uji analisis koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji dari koefisien determinasi:

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.693	1.407

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,693 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 69,3% variasi kinerja pemasaran, sehingga strategi pemasaran berkelanjutan terbukti memiliki kontribusi kuat terhadap performa UMKM. Sisa 30,7% dipengaruhi faktor lain di luar model, menandakan bahwa meskipun pendekatan keberlanjutan berperan signifikan, elemen pemasaran dan kondisi eksternal lainnya tetap relevan dalam memengaruhi kinerja.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *sustainable product diversity*, *sustainable brand image*, *green promotion*, dan *sustainable consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi strategi keberlanjutan dalam ranah pemasaran digital merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Samarinda.

Secara parsial, pengaruh *sustainable product diversity* terhadap *marketing*

performance menunjukkan bahwa keberagaman produk ramah lingkungan memberikan nilai tambah bagi konsumen. UMKM yang mampu menghadirkan variasi produk dengan orientasi keberlanjutan dapat lebih mudah memenuhi

preferensi konsumen yang beragam (Samudra et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan teori *Resource-Based View (RBV)* yang menekankan pentingnya keunikan dan diferensiasi produk sebagai sumber keunggulan kompetitif (Taher, 2011). Dalam konteks Samarinda, di mana konsumen mulai lebih peduli pada isu lingkungan, keberagaman produk berkelanjutan membantu UMKM tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar melalui diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Selanjutnya, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainable brand image* merupakan variable dengan pengaruh paling dominan terhadap *marketing performance* UMKM (Sucipto, 2025a). Dominansi ini dapat dijelaskan oleh meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen lokal serta intensitas konsumsi digital yang mempercepat pembentukan persepsi merek. Preferensi masyarakat terhadap merek yang menegaskan nilai keberlanjutan menjadikan citra tersebut sebagai faktor diferensiasi yang kuat, sehingga komunikasi brand image yang konsisten melalui platform digital lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Ompusunggu, 2024). Dengan demikian, citra merek berkelanjutan yang kuat memberikan kontribusi paling signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Osiyo, 2018b; Sucipto, 2025b).

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang konsisten menampilkan nilai-nilai keberlanjutan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Osiyo, 2018a).

Temuan ini mendukung konsep *Brand Equity Theory* (Aaker, 1996) yang menyatakan bahwa citra merek positif merupakan aset penting yang berdampak langsung pada preferensi konsumen dan kinerja bisnis. Dalam konteks UMKM

Samarinda, citra merek berbasis keberlanjutan menjadi strategi efektif untuk membedakan diri dari pesaing sekaligus meningkatkan visibilitas merek di pasar digital.

Temuan penelitian juga mengonfirmasi bahwa *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Hidayat et al., 2024). Promosi digital yang mengedepankan nilai keberlanjutan bukan hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini konsisten dengan *Green Marketing Theory* yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis lingkungan mampu memperkuat posisi merek dan memengaruhi keputusan konsumen (Peattie & Crane, 2005). Bagi UMKM Samarinda, promosi hijau melalui media sosial, iklan digital, dan kampanye online menjadi cara strategis untuk menegaskan komitmen mereka terhadap isu lingkungan sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Selain itu, pengaruh signifikan dari *sustainable consumer review* memperlihatkan bahwa ulasan konsumen mengenai keberlanjutan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasar. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama konsumen dibandingkan iklan perusahaan, sehingga ulasan yang menekankan aspek keberlanjutan mampu meningkatkan kredibilitas merek dan mempercepat proses adopsi produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dalam konteks UMKM Samarinda, ulasan positif yang menyoroti praktik ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, tetapi juga sebagai *signal* yang memperkuat reputasi UMKM di pasar digital, sesuai dengan *Signaling Theory*.

Secara simultan, pengaruh signifikan keempat variabel menunjukkan bahwa integrasi strategi keberlanjutan secara holistik dalam pemasaran digital merupakan determinan penting bagi kinerja pemasaran UMKM. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi keberlanjutan dalam pemasaran digital perlu diperkuat oleh UMKM. Pengaruh signifikan keempat variabel menegaskan pentingnya pengembangan citra merek

berkelanjutan, transparansi informasi mengenai praktik ramah lingkungan, konsistensi promosi hijau, serta pemanfaatan ulasan konsumen sebagai sumber kredibilitas. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga membuka peluang monetisasi nilai keberlanjutan melalui harga premium, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar yang peduli lingkungan (Fasha et al., 2025).

Hasil ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukan hanya sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan strategis dalam pengembangan pemasaran UMKM yang berorientasi pada daya saing jangka panjang.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan dan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM di Samarinda. UMKM perlu memprioritaskan inovasi produk yang berkelanjutan, membangun citra merek yang konsisten dengan nilai lingkungan, mengoptimalkan strategi promosi hijau melalui platform digital, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif terkait keberlanjutan. Langkah-langkah tersebut akan memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung agenda pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal.

3. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *sustainable product diversity*, *sustainable brand image*, *green promotion*, dan *sustainable consumer reviews* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *marketing performance* UMKM di Kota Samarinda. Keberagaman produk berkelanjutan terbukti meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di mata konsumen. Citra merek berbasis

keberlanjutan mampu memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen, sementara promosi hijau dalam ranah digital menjadi sarana efektif untuk menegaskan komitmen UMKM terhadap lingkungan. Di sisi lain, ulasan konsumen mengenai keberlanjutan memberikan kontribusi penting dalam membentuk kredibilitas merek melalui *electronic word-of-mouth*.

Secara simultan, keempat variabel tersebut menciptakan sinergi yang signifikan dalam mendorong kinerja pemasaran, baik dari sisi penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, maupun ekuitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi prinsip keberlanjutan dalam pemasaran digital bukan hanya mengikuti tren global, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM di Samarinda untuk memperkuat daya saing dalam jangka Panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi dampak integrasi keberlanjutan dalam pemasaran digital terhadap kinerja finansial UMKM, termasuk pengukuran profit, margin keuntungan, dan arus kas. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara praktik pemasaran berkelanjutan dengan sustainability performance secara finansial, sehingga tidak hanya menilai efektivitas strategi dari perspektif pemasaran, tetapi juga kontribusinya terhadap kelangsungan ekonomi jangka panjang UMKM.

4. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands* (Illustrate). Free Press.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- digiUMKM, & DPPKUKM. (2024). *UMKM di Kalimantan Timur Semakin Berkembang Berkat Dukungan Digitalisasi dan Program Pemerintah*.
- Fasha, A., Louis, C., & Ramadani, A. G. (2025). The Effect Of Sustainable Marketing Activities, Customer Trust, Customer Satisfaction, Product Quality, Price On Customer Loyalty Mediated By Brand Image (Research On

- Umkh In Batam City). *Journal of Global Business and Management Review*, 7(1), 56–70.
- Hidayat, M. S., Kasnowo, K., & Dwihandoko, T. H. (2024). The Relationship between Green Marketing and Business Performance: A Systematic Literature Review. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3966–3978.
- Kasim, E. Y., & Martana, C. R. (2024). Pemahaman Pemasaran Digital dan Sustainability pada UMKM dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(3), 221–229.
- Khan, F. A., Sheikh, A. A., & Zainab, F. (2024). The impact of SMEs capability for service innovation and its tactical green marketing on sustainable business performance. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 95–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). London : Pearson Education, 2016.
- Ompusunggu, E. N. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi kasus Gentle Gen: Deterjen Tumbuhan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14841–14852.
- Osiyo, A. K. M. (2018a). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Osiyo, A. K. M. (2018b). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Samarindasatudata. (2025). *Jumlah UMKM Kota Samarinda*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah Dan Perindustrian.
- Samudra, D., Jannah, Z., Rahmah, H., Wirda, Z., & Rohmawati, S. (2024). Green Digital Marketing: Startegy For Environmentally Conscious SMEs. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 7597–7606.
- Sucipto, A. (2025a). Analysis of Digital Marketing, Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6).
- Sucipto, A. (2025b). Analysis of Digital Marketing, Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6).
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Taher, M. (2011). Resource-based view theory. In *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1* (pp. 151–163). Springer.
- Umar, H. (2013). *METOLID-UNTUK SKRIPSI*. Raja Grafindo Persada.