

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INTELEKTUAL KAPITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *SUSTAINABILITY* USAHA KECIL DI KOTA SERANG

Mira Nurhikmat¹

¹Universitas Faletihan

Email: nurhikmat.mira24@gmail.com

ABSTRAK

Keberlanjutan usaha (*Business Sustainability*) menjadi faktor kunci dalam mempertahankan UMKM. Beberapa aspek penting yang memengaruhi keberlanjutan usaha adalah volume penjualan, pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran, dan intelektual kapital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan intelektual kapital terhadap volume penjualan serta dampaknya terhadap sustainability usaha kecil di Kota Serang.

Penelitian ini menggunakan data primer dari 200 pelaku usaha kecil di Kota Serang yang dipilih melalui proportional random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan intelektual kapital berpengaruh langsung terhadap volume penjualan dan sustainability usaha kecil. Selain itu, volume penjualan berpengaruh langsung terhadap sustainability usaha kecil. Terdapat pula efek mediasi, di mana volume penjualan menjadi perantara pengaruh digital marketing dan intelektual kapital terhadap sustainability usaha kecil. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan digital marketing dan intelektual kapital dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kecil.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Intelektual Kapital, Penjualan, *Sustainability* Usaha Kecil

ABSTRACT

Business sustainability is a key factor in maintaining MSMEs. Some important aspects that affect business sustainability are sales volume, the use of information technology in marketing, and intellectual capital. This study aims to analyze the influence of digital marketing and intellectual capital on sales volume and its impact on the sustainability of small businesses in Serang City.

This study uses primary data from 200 small business actors in Serang City who were selected through proportional random sampling. Data processing is carried out using the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0. The results of the study show that digital marketing and intellectual capital have a direct effect on sales volume and sustainability of small businesses. In addition, sales volume has a direct effect on the sustainability of small businesses. There is also a mediation effect, where sales volume is the mediator of the influence of digital marketing and intellectual capital on the sustainability of small businesses. These findings confirm that the increase in digital marketing and intellectual capital can increase sales volume, which ultimately contributes to the sustainability of small businesses.

Keywords: *Digital Marketing*, Intellectual Capital, Sales, Small Business Sustainability

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2019, terdapat sekitar 65,4 juta unit usaha di Indonesia, di mana 99,99% atau 65,46 juta unit merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sementara hanya 5.637 unit yang tergolong usaha besar. UMKM juga menyerap 119,5 juta tenaga kerja (96,92%), jauh lebih besar dibandingkan usaha besar yang

hanya menyerap 3,8 juta tenaga kerja (3,08%). Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,51%, menegaskan peran strategisnya dalam perekonomian nasional. Mengingat besarnya peran UMKM, upaya untuk memastikan keberlanjutannya menjadi sangat penting bagi pemerintah dan pelaku usaha agar sektor ini terus tumbuh dan berkembang.

Seperti halnya di kota-kota lain di Indonesia, Pemerintah Kota Serang kini berupaya keras memajukan sektor UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah. Namun, pertumbuhan UMKM di Kota Serang belum menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan (Disdaginkukm) Kota Serang, perkembangan pelaku UMKM cenderung tertahan dan berlangsung secara bertahap, sebagaimana terlihat pada data dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Perkembangan Pelaku UMKM Kota Serang

Tahun	Mikro	Kecil	Menengah	Total UMKM	Pertumbuhan (%)
2012	5586	3092	191	8868	
2013	5719	3166	215	9101	2.55%
2014	5858	3242	200	9300	2.15%
2015	5995	3319	225	9540	2.51%
2016	6238	3453	213	9904	3.67%
2017	6366	3524	239	10129	2.22%
2018	6495	3595	222	10312	1.78%
2019	6623	3666	249	10538	2.15%
2020	6755	3739	231	10724	1.74%
2021	6888	3813	259	10960	2.15%

Sumber: Disdaginkukm Kota Serang 2022

Berdasarkan tabel diatas, rata – rata pertumbuhan pelaku UMKM di Kota Serang hanya 2,32% dimana jumlah pelaku usaha kecil mencapai 34,78% dari total pelaku UMKM pada tahun 2021, jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan pada tingkat nasional secara keseluruhan dimana jumlah pelaku usaha kecil hanya mencapai 1,22% dari total seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Sedangkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kecil pada sepuluh tahun terakhir di Kota Serang rata – rata adalah sebesar 2,36%. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta minimnya inovasi dalam

pengelolaan bisnis menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di daerah ini (A. Laksana et al., 2022).

Volume penjualan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Peningkatan volume penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital serta kualitas modal intelektual yang dimiliki oleh pelaku usaha (Wan, 2023). Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat dan pemanfaatan modal intelektual secara optimal, usaha kecil dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan bisnis (Becker & Schmid, 2020; Sharabati et al., 2024).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2019, sebelum pandemi, rata-rata omzet usaha kecil di Indonesia mencapai Rp 1,9 miliar per tahun, sedangkan usaha mikro memiliki rata-rata omzet sebesar Rp 57,3 juta per tahun. Adapun pendapatan usaha mikro dan kecil di Kota Serang sebelum pandemi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pendapatan Usaha Mikro dan Kecil Kota Serang

Tahun	Usaha Mikro	Pertumbuhan (%)	Usaha Kecil	Pertumbuhan (%)
2017	50,700,000		385,300,000	
2018	30,900,000	-39.05%	409,200,000	6.20%
2019	38,300,000	23.95%	454,900,000	11.17%

Sumber: Disdaginkukm Kota Serang 2022

Dari tahun 2017 – 2019 rata – rata pendapatan usaha mikro adalah sebesar Rp 40 Juta dengan tingkat pertumbuhan rata – rata sebesar -7.55% sedangkan untuk usaha kecil rata – rata pendapatan adalah sebesar Rp 416 Juta dengan tingkat pertumbuhan mencapai 8.69%, tingkat pendapatan usaha kecil di Kota Serang secara rata – rata jauh dibawah tingkat pendapatan usaha kecil secara nasional.

Pandemi diyakini menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan bisnis bagi banyak perusahaan, termasuk UMKM (Kenedi et al., 2024). Namun, kenyataannya, cukup banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang justru mengalami peningkatan pendapatan serta produktivitas (Anggriawan et al., 2023). Hal ini dibuktikan melalui laporan yang dikeluarkan oleh Sea Insight pada akhir tahun 2020. Menurut laporan tersebut, UMKM di Indonesia yang mengadopsi *e-commerce* mengalami peningkatan rata-rata pendapatan lebih dari 160% serta peningkatan produktivitas sebesar 110%. Temuan ini menegaskan pentingnya pertumbuhan ekonomi digital serta penerapan teknologi digital dalam menjaga keberlanjutan praktik bisnis, khususnya di sektor UMKM (Achmad, 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital (*digital marketing*) dan modal intelektual (*intellectual capital*) menjadi dua faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan usaha kecil (Dutt et al., 2024). Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Mallick, 2023). Sementara itu, modal intelektual, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan inovasi dalam bisnis, berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di tengah persaingan yang semakin ketat (Hariyono & Narsa, 2024).

Salah satu manfaat utama dari pemasaran digital adalah peningkatan angka penjualan. Dalam menghadapi era digital yang tidak terhindarkan, usaha kecil kini memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang sebagai kekuatan ekonomi, asalkan mereka mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat (Purnomo, 2023). Pengembangan materi promosi berbasis online melalui kolaborasi dengan layanan e-commerce berbasis aplikasi menjadi langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen (Chakraborty & Jain, 2022). Selama pandemi COVID-19, ketika interaksi langsung dengan pelanggan terbatas, penggunaan aplikasi berbasis digital menjadi solusi utama yang dapat dimanfaatkan (Jiang & Stylos, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa selain berkontribusi pada peningkatan pendapatan, pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Hal ini diperkuat oleh laporan penelitian Ascend2 yang melakukan survei terhadap 278 profesional pemasaran di seluruh dunia pada tahun 2020, di mana hasilnya menunjukkan bahwa tujuan utama dalam strategi digital marketing adalah untuk meningkatkan penjualan (Kanaan et al., 2023; Rizvanović et al., 2023).

Agar bisnis memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, pelaku usaha perlu memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal, khususnya modal intelektual. Hal ini mencakup pengukuran yang tepat dan pemanfaatan potensi modal intelektual, seperti modal manusia dan modal struktural, sebagaimana dijelaskan dalam teori berbasis sumber daya (Kannan, 2025). Respons positif dari konsumen terhadap suatu bisnis dipengaruhi oleh sinyal positif yang dikomunikasikan oleh perusahaan (Tarnovskaya, 2023).

Menurut (Nazim & Mukherjee, 2016), modal intelektual didefinisikan sebagai total nilai yang dihasilkan dari tiga komponen utama, yaitu modal manusia, modal struktural, dan modal relasional. Ketiga komponen ini berkaitan erat dengan pengetahuan dan teknologi, yang berpotensi memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, modal intelektual merupakan salah satu sumber daya yang berperan penting dalam pengembangan usaha (Dereli, 2015). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu

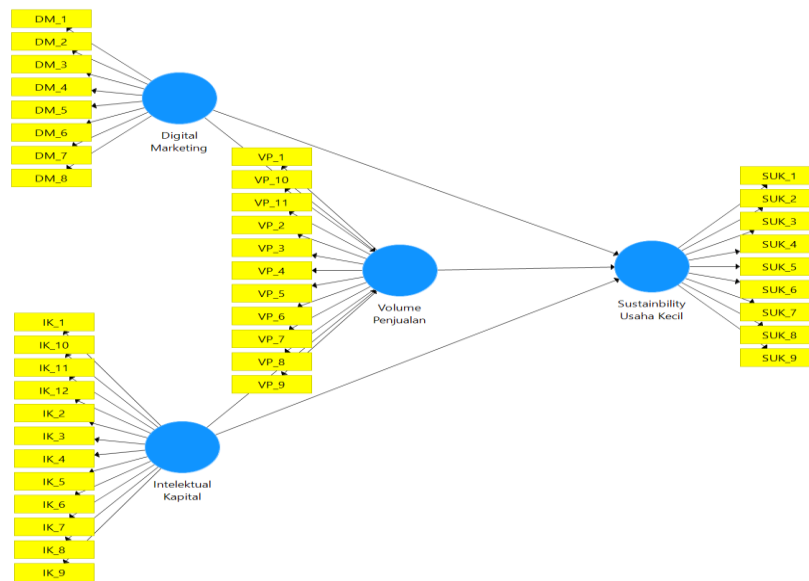
merancang strategi yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang. Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari optimalisasi modal intelektual terbukti memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan usaha (Farida & Setiawan, 2022).

Keberlanjutan usaha kecil tidak hanya bergantung pada aspek finansial, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Hakam & Hakam, 2024). Digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk merespons tren pasar dengan cepat, sementara modal intelektual memberikan fondasi yang kuat dalam pengelolaan inovasi dan strategi bisnis (Laila et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan modal intelektual terhadap volume penjualan serta bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kecil. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha kecil di era digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada 200 pelaku usaha kecil di Kota Serang yang terpilih dengan menggunakan pendekatan *proportional random sampling*. Untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel latent, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan varian berbasis yang disebut *Partial Least Square* (PLS) dan SmartPLS versi 3.0 sebagai alat analisis data (Kenedi, 2022). Penggunaan PLS-SEM didasarkan pada alasan bahwa metode PLS merupakan metode yang tepat dalam menguji pengaruh prediksi hubungan antar variabel dalam sebuah model (Hair et al., 2021). Untuk mengukur sustainability usaha digunakan indikator berdasarkan (Fandeli et al., 2020), indikator digital marketing berdasarkan (D. Laksana & Dharmayanti, 2018), kemudian indikator intelektual kapital berdasarkan (Xu & Liu, 2020), dan penjualan menggunakan indikator menurut (Li et al., 2021). Untuk memberikan gambaran hubungan antar variabel yang diteliti, gambaran terkait hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Pada SEM-PLS evaluasi dilakukan dengan menggunakan dua tahapan yaitu model pengukuran dan model structural. Menurut (Hair et al., 2017) tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Jika semua indikator dalam model SEM-PLS telah memenuhi standar validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas, maka analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Setelah semua kriteria terpenuhi maka tahapan selanjutnya adalah dengan menganalisa *model structural* nya, pada tahapan ini ada tiga validasi yang dilakukan yaitu, *path coefficient*, *R-Square* dan *Effect Size*.

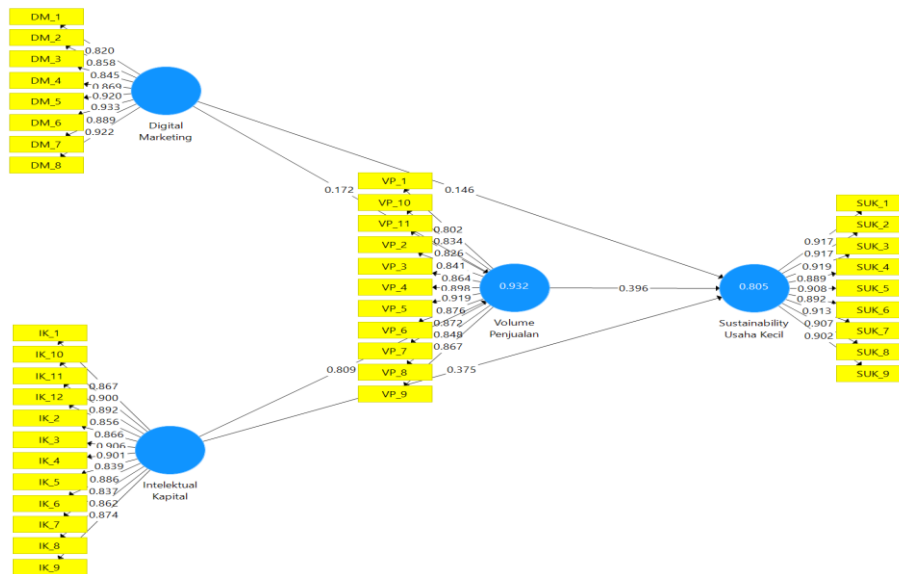
Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung *digital marketing* terhadap volume penjualan.
- H₂: Terdapat pengaruh langsung *digital marketing* terhadap *sustainability* usaha kecil.
- H₃: Terdapat pengaruh langsung intelektual kapital terhadap volume penjualan.
- H₄: Terdapat pengaruh langsung Intelektual kapital terhadap *sustainability* usaha kecil.
- H₅: Terdapat pengaruh langsung volume penjualan terhadap *sustainability* usaha kecil.
- H₆: Volume penjualan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *sustainability* usaha kecil.
- H₇: Volume penjualan memediasi pengaruh intelektual kapital terhadap *sustainability* usaha kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Pada pengujian *Convergent Validity* dilihat dari nilai *loading factor*. Indikator individu dianggap *reliable* apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,70.



Gambar 2. Pengujian *Convergent Validity*

Berdasarkan gambar 2 diatas didapatkan hasil semua manifest variabel memiliki nilai *loading* diatas 0,7 sehingga dianggap memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi *convergen validity*. Pada pengujian *discriminant validity*, suatu indikator reflektif akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 3. *Cross Loading*

	<i>Digital Marketing</i>	Intelektual Kapital	Sustainability Usaha Kecil	Volume Penjualan
DM_1	0.820	0.763	0.705	0.782
DM_2	0.858	0.738	0.703	0.745
DM_3	0.845	0.752	0.718	0.748
DM_4	0.869	0.756	0.695	0.768
DM_5	0.920	0.793	0.768	0.792
DM_6	0.933	0.829	0.786	0.830
DM_7	0.889	0.832	0.742	0.824
DM_8	0.922	0.830	0.766	0.818
IK_1	0.793	0.867	0.758	0.794
IK_2	0.791	0.866	0.759	0.792

IK_3	0.838	0.906	0.832	0.856
IK_4	0.769	0.901	0.776	0.845
IK_5	0.731	0.839	0.747	0.809
IK_6	0.806	0.886	0.773	0.829
IK_7	0.764	0.837	0.751	0.819
IK_8	0.743	0.862	0.727	0.837
IK_9	0.775	0.874	0.785	0.852
IK_10	0.799	0.900	0.814	0.880
IK_11	0.794	0.892	0.774	0.895
IK_12	0.749	0.856	0.788	0.874
SUK_1	0.785	0.855	0.917	0.850
SUK_2	0.770	0.835	0.917	0.846
SUK_3	0.776	0.821	0.919	0.814
SUK_4	0.750	0.782	0.889	0.787
SUK_5	0.746	0.815	0.908	0.830
SUK_6	0.734	0.762	0.892	0.752
SUK_7	0.746	0.776	0.913	0.765
SUK_8	0.744	0.790	0.907	0.789
SUK_9	0.752	0.788	0.902	0.798
VP_1	0.699	0.769	0.684	0.802
VP_2	0.729	0.845	0.726	0.841
VP_3	0.743	0.845	0.749	0.864
VP_4	0.777	0.879	0.802	0.898
VP_5	0.789	0.900	0.812	0.919
VP_6	0.777	0.849	0.816	0.876
VP_7	0.768	0.810	0.756	0.872
VP_8	0.758	0.783	0.758	0.848
VP_9	0.823	0.818	0.774	0.867
VP_10	0.800	0.809	0.778	0.834
VP_11	0.783	0.781	0.717	0.826

Pada tabel 3 diatas, diketahui masing-masing manifest pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan *nilai cross loading* pada variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manifest yang digunakan

dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing - masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Digital Marketing</i>	0.780
Intelektual Kapital	0.764
Sustainability Usaha Kecil	0.823
Volume Penjualan	0.739

Hasil nilai AVE memperlihatkan bahwa nilai AVE untuk semua konstuk lebih besar dari 0.5. Pada pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilainya lebih besar dari 0.7 (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 5. *Reliability Test*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.966	0.959
Intelektual Kapital	0.975	0.972
Sustainability Usaha Kecil	0.977	0.973
Volume Penjualan	0.969	0.964

Dari tabel 5 diatas didapatkan hasil bahwa semua konstruk mempunyai nilai diatas 0.7 sehingga semua konstruksi telah memenuhi realibilitas yang diperlukan.

Model Struktural

Pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan melihat nilai dari *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model effect size* dan pengujian hipotesis. Suatu model dikatakan kuat jika nilai *R-square* 0,75, model menengah jika nilai *R-square* 0,50, dan

model lemah jika nilai *R-square* 0,25 hal ini menjelaskan bahwa semakin nilai R^2 mendekati 1, semakin besar persentase varians yang dijelaskan oleh semua variabel laten eksogen.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Sustainability Usaha Kecil	0.805	0.802
Volume Penjualan	0.932	0.932

Nilai *R-square* untuk model sustainability usaha kecil sebesar 0.805, sehingga model dikatakan kuat dan untuk volume penjualan sebesar 0.932, sehingga model dikatakan kuat. Nilai *R-square Adjusted* untuk sustainability usaha kecil adalah sebesar 0.802 hal ini berarti kontribusi digital marketing, intelektual kapital dan volume penjualan terhadap sustainability usaha kecil adalah sebesar 80,2% sedangkan nilai *R-square Adjusted* untuk volume penjualan adalah sebesar 0.932 hal ini berarti kontribusi digital marketing, intelektual kapital terhadap volume penjualan adalah sebesar 93,2%.

Nilai *f square* model digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai *f square* sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, apabila bernilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil.

Tabel 7. *Effect Size (f²)*

	Sustainability Usaha Kecil	Volume Penjualan
<i>Digital Marketing</i>	0.020	0.090
Intelektual Kapital	0.050	1.972
Sustainability Usaha Kecil		
Volume Penjualan	0.054	

Nilai *effect size digital marketing*, intelektual kapital dan volume penjualan terhadap sustainability usaha kecil masing - masing adalah 0.020, 0.050 dan 0.054 berarti memiliki nilai *effect size* yang rendah hal tersebut berarti bahwa *digital marketing*, intelektual kapital dan volume penjualan mempunyai pengaruh yang kecil atau lemah terhadap sustainability usaha kecil. Kemudian nilai *effect size digital marketing* dan intelektual kapital terhadap volume

penjualan adalah sebesar 0.090 dan 1,972 berarti memiliki *effect size* yang kecil dan tinggi, hal ini berarti *digital marketing* mempunyai pengaruh yang lemah atau rendah terhadap volume penjualan sedangkan intelektual kapital mempunyai pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS pengujian *inner model*. Tes ini mencakup tes signifikansi untuk efek langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen.

Tabel 8. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Digital Marketing -> Sustainability Usaha Kecil	0.146	2.311	0.021
Digital Marketing -> Volume Penjualan	0.172	2.972	0.003
Intelektual Kapital -> Sustainability Usaha Kecil	0.375	3.044	0.002
Intelektual Kapital -> Volume Penjualan	0.809	15.193	0.000
Volume Penjualan -> Sustainability Usaha Kecil	0.396	3.176	0.002
Digital Marketing -> Volume Penjualan -> Sustainability Usaha Kecil	0.068	2.034	0.043
Intelektual Kapital -> Volume Penjualan -> Sustainability Usaha Kecil	0.320	3.191	0.002

Berikut adalah analisis terperinci terhadap hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 8 (*Path Coefficients*):

a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Sustainability Usaha Kecil

Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap sustainability usaha kecil dengan koefisien jalur sebesar 0.146, nilai T-statistik 2.311, dan P-value 0.021. Karena P-value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa usaha kecil yang memanfaatkan strategi pemasaran digital—seperti media sosial, SEO, dan iklan online—memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang (Popescu & Tulbure, 2022).

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan

Digital marketing juga menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap volume penjualan dengan koefisien 0.172, T-statistik 2.972, dan P-value 0.003. Hasil ini signifikan, yang berarti bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan usaha kecil. Faktor utama yang mendukung hubungan ini adalah kemudahan akses informasi produk melalui platform digital dan kemampuannya menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan pemasaran konvensional (Nuralam et al., 2024). Namun, meskipun digital marketing berkontribusi terhadap volume penjualan, efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas produk, harga, dan daya saing usaha kecil di pasar (Fu et al., 2021; Handoyo, 2024).

c. Pengaruh Intelektual Kapital terhadap Sustainability Usaha Kecil

Intelektual kapital memiliki pengaruh signifikan terhadap sustainability usaha kecil dengan koefisien 0.375, T-statistik 3.044, dan P-value 0.002. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha kecil yang memiliki sumber daya intelektual berkualitas—termasuk keterampilan tenaga kerja, inovasi bisnis, dan sistem manajemen yang baik—lebih mampu bertahan di tengah persaingan. Modal intelektual membantu dalam pengambilan keputusan strategis, efisiensi operasional, serta penciptaan nilai tambah yang mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dengan adanya peningkatan kompetensi dan inovasi, usaha kecil dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Zhang et al., 2024).

d. Pengaruh Intelektual Kapital terhadap Volume Penjualan

Pengaruh intelektual kapital terhadap volume penjualan menunjukkan koefisien 0.809, T-statistik 15.193, dan P-value 0.000. Modal intelektual yang tinggi—melalui inovasi, peningkatan kualitas produk, serta strategi bisnis yang efektif—memungkinkan usaha kecil untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan permintaan pasar (Hariyono & Narsa, 2024). Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha kecil dalam meningkatkan penjualan lebih banyak ditentukan oleh aspek internal seperti keterampilan tenaga kerja dan inovasi produk, dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran digital saja (Srimulyani et al., 2023).

e. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Sustainability Usaha Kecil

Volume penjualan berpengaruh positif terhadap sustainability usaha kecil dengan koefisien 0.396, T-statistik 3.176, dan P-value 0.002. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan usaha kecil. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar kemungkinan usaha kecil untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Peningkatan penjualan memberikan keuntungan

finansial yang memungkinkan usaha untuk berinvestasi dalam pengembangan produk, peningkatan layanan, dan ekspansi bisnis (Fajarika et al., 2024). Dengan demikian, volume penjualan dapat dianggap sebagai salah satu indikator utama keberlanjutan usaha kecil di pasar yang kompetitif.

f. Pengaruh Mediasi Digital Marketing terhadap Sustainability Usaha Kecil melalui Volume Penjualan

Efek mediasi dari volume penjualan dalam hubungan antara digital marketing dan sustainability usaha kecil memiliki koefisien 0.068, T-statistik 2.034, dan P-value 0.043. Artinya, digital marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha kecil, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui peningkatan penjualan. Ketika usaha kecil meningkatkan digital marketing, mereka mengalami peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang sukses tidak hanya menciptakan eksposur merek tetapi juga harus mampu mendorong konversi ke dalam penjualan yang nyata agar memiliki dampak terhadap keberlanjutan usaha (Dwivedi et al., 2021).

g. Pengaruh Mediasi Intelektual Kapital terhadap Sustainability Usaha Kecil melalui Volume Penjualan

Efek mediasi volume penjualan dalam hubungan antara intelektual kapital dan sustainability usaha kecil menunjukkan koefisien 0.320, T-statistik 3.191, dan P-value 0.002. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan memainkan peran penting dalam menyalurkan dampak modal intelektual terhadap keberlanjutan usaha kecil. Modal intelektual berkontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan, yang kemudian berdampak pada keberlanjutan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil yang memiliki modal intelektual tinggi lebih mampu meningkatkan penjualan mereka, yang pada gilirannya membantu mereka untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, investasi dalam modal intelektual—seperti pelatihan karyawan, inovasi produk, dan pengelolaan bisnis yang lebih baik—sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha kecil (Al-Husseini, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal intelektual memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha kecil, diikuti oleh digital marketing yang juga berkontribusi secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa usaha kecil yang ingin bertahan dan berkembang harus fokus pada peningkatan modal

intelektual, seperti pengembangan keterampilan tenaga kerja, inovasi produk, dan pengelolaan bisnis yang efektif. Selain itu, digital marketing terbukti berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha kecil. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa usaha kecil harus mengadopsi strategi berbasis sumber daya dengan mengoptimalkan modal intelektual, sambil memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada usaha kecil dalam konteks tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke sektor bisnis lain. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi makro atau regulasi pemerintah, yang juga dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha kecil.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan berbagai sektor industri dan lokasi geografis yang lebih luas. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi peran variabel lain seperti dukungan kebijakan pemerintah, akses terhadap pembiayaan, dan adopsi teknologi digital yang lebih spesifik. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha kecil dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Al-Husseini, S. (2023). Intellectual capital dimensions and employee performance: The mediating role of organizational learning. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2284437>
- Anggriawan, M. A., Kenedi, K., & Kurniawanto, H. (2023). Analisis Potensi Pajak Daerah dengan Pendekatan Makro-Mikro di Kota Serang. *Owner*, 7(3), 1959–1967. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1420>
- Becker, W., & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13(3), 985–1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). *Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets* (pp. 281–305). https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13
- Dereli, D. D. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1370. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.323>
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435–1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R.,

- Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajarika, D., Trapsilawati, F., & Sopha, B. M. (2024). Influential factors of small and medium-sized enterprises growth across developed and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Engineering Business Management*, 16. <https://doi.org/10.1177/18479790241258097>
- Fandeli, H., Hasan, A., & Amrina, E. (2020). Model Konseptual Pengaruh Keberlanjutan terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah. *Dampak*, 17(1), 15–24. <https://doi.org/10.25077/dampak.17.1.15-24.2020>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fu, X., Avenyo, E., & Ghauri, P. (2021). Digital platforms and development: a survey of the literature. *Innovation and Development*, 11(2–3), 303–321. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2021.1975361>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hakam, D. F., & Hakam, L. I. (2024). Sustainability in small and medium sized enterprises (SME) financing. *Development and Sustainability in Economics and Finance*, 2–4, 100031. <https://doi.org/10.1016/j.dsef.2024.100031>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hariyono, A., & Narsa, I. M. (2024). The value of intellectual capital in improving MSMEs' competitiveness, financial performance, and business sustainability. *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2325834>
- Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Kannan, S. (2025). Entrepreneurship in the Age of Sustainability: Driving Innovation for a Better Future. In *Energy Entrepreneurship, Sustainability, Innovation and Financing* (pp. 33–53). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80001-6_3
- Kenedi, K. (2022). Pengaruh Konsumsi Energi dan Pajak Dengan Mediasi Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Polusi di 9 Negara ASEAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 201–210. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.156>
- Kenedi, K., Septiyani, R. D., Laksana, A., & Azhar, I. N. (2024). TOURIST REVISIT INTENTION IN POST COVID-19 PANDEMIC: A MODIFIED PERSPECTIVE FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB) WITH A FOCUS ON DESTINATION IMAGE. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 283–293. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i2.227>

- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Laksana, A., Kenedi, K., & Permana, B. R. S. (2022). Digital Tourism Development Strategy as A Promotion of Creative Economy Tourism In Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, *11*(01), 631–638. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/376>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG EMPAT DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102277>
- Mallick, S. U. (2023). PROMOTING TOURISM THROUGH DIGITAL MARKETING. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, *5*(10), 62–85. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume05Issue10-06>
- Nazim, M., & Mukherjee, B. (2016). Knowledge Management Approaches. In *Knowledge Management in Libraries* (pp. 69–87). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100564-4.00004-1>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 31–38. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, *186*, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, *16*(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Setiyo Waloyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, *9*(11), e21637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Tarnovskaya, V. (2023). *Sustainability as the Source of Competitive Advantage. How Sustainable is it?* (pp. 75–89). <https://doi.org/10.1108/S1876-066X20230000037005>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *51*(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>
- Xu, J., & Liu, F. (2020). The Impact of Intellectual Capital on Firm Performance: A Modified and Extended VAIC Model. *Journal of Competitiveness*, *12*(1), 161–176.

<https://doi.org/10.7441/joc.2010.01.10>

Zhang, Y., Jia, J., Wu, C., Zhou, W., & Evangelinos, K. (2024). An investigation of the impact of intellectual capital on entrepreneurial performance: A moderated mediation analysis on global firms. *Journal of International Management*, 30(5), 101173.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101173>