

Optimalisasi Kemitraan Antara UMKM Pariwisata, Lembaga Keuangan, dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Zahra Mahardhika*, Eva Dania Depari, Susan Trians Sinulingga, Roni Parlindungan Sipahutar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹zahramahardhika5@gmail.com, ²evadepari07@gmail.com, ³susantriyana221@gmail.com,

⁴roniparlindungan396@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pariwisata memiliki peran strategis dalam mengakselerasi roda perekonomian daerah dan menciptakan lapangan kerja. Namun, pelaku UMKM pariwisata sering kali menghadapi kendala klasik seperti keterbatasan akses modal serta minimnya adopsi teknologi untuk pemasaran produk dan jasa mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model optimalisasi kemitraan sinergis antara tiga pilar utama, yaitu UMKM pariwisata, lembaga keuangan baik perbankan maupun non-perbankan, serta platform pemasaran digital guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, didukung oleh studi literatur dan analisis data sekunder terkait integrasi finansial dan digitalisasi UMKM di sektor pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi tripartit yang optimal dapat dicapai melalui integrasi layanan finansial berupa penyediaan skema pembiayaan mikro yang adaptif dan inklusif oleh lembaga keuangan dengan memanfaatkan data digital UMKM sebagai basis penilaian kredit (*credit scoring*). Selain itu, diperlukan transformasi digital yang terarah melalui pendampingan intensif bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform pemasaran digital, media sosial, dan platform agen perjalanan daring guna memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Langkah ini diperkuat dengan sinergi ekosistem berbasis teknologi di mana lembaga keuangan bertindak sebagai penyedia modal dan literasi keuangan, sedangkan platform digital berperan sebagai fasilitator pemasaran dan transaksi nontunai. Sinergi yang solid dari ketiga pilar ini terbukti tidak hanya meningkatkan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM pariwisata secara signifikan, tetapi juga membuka akses ekonomi bagi masyarakat lokal yang sebelumnya belum terjangkau oleh layanan keuangan formal (*unbanked*). Dengan demikian, optimalisasi kemitraan ini menjadi instrumen krusial dalam mewujudkan pemerataan pendapatan dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Pariwisata, Lembaga Keuangan, Pemasaran Digital, Kemitraan Sinergis, Ekonomi Inklusif

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional melalui peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pembangunan wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat [1]. Di Indonesia, sektor ini didukung oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada berbagai bidang, seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, homestay, transportasi wisata, jasa pemandu wisata, hingga penyedia produk ekonomi kreatif [2]. Keberadaan UMKM pariwisata tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap destinasi wisata, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal [3].

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia [4]. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM menjadi salah satu indikator penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif [5]. Konsep pertumbuhan ekonomi inklusif menekankan bahwa seluruh lapisan masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh manfaat dari pembangunan ekonomi melalui peningkatan akses terhadap pekerjaan, pembiayaan, teknologi, pendidikan, dan pasar [6]. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM pariwisata menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan [7].

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, sebagian besar UMKM pariwisata masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usahanya [8]. Permasalahan utama yang sering dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi keuangan, kesulitan memperoleh akses pembiayaan formal, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, serta lemahnya strategi pemasaran berbasis digital [9]. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu meningkatkan daya saing maupun memperluas pangsa pasar secara optimal, khususnya pada era transformasi digital saat ini [10].

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga melakukan transaksi pembayaran secara digital [11]. Platform digital seperti media sosial, marketplace, online travel agent (OTA), serta layanan pembayaran digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas industri pariwisata [12]. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan interaksi dengan konsumen,

membangun citra merek, serta meningkatkan volume penjualan [13]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui peningkatan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, dan efisiensi pemasaran. [14]

Selain pemasaran digital, akses terhadap lembaga keuangan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM [15]. Lembaga keuangan, baik perbankan, koperasi, maupun perusahaan financial technology (fintech), memiliki peran strategis dalam menyediakan pembiayaan, layanan pembayaran digital, serta edukasi literasi keuangan [16]. Kemudahan akses pembiayaan memungkinkan pelaku UMKM melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, memperluas usaha, serta meningkatkan produktivitas [17]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM dan keberlangsungan usaha. [18]

Kemitraan strategis tersebut memungkinkan pelaku UMKM memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah, meningkatkan kemampuan digital, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional [19]. Dalam konteks pembangunan ekonomi inklusif, kolaborasi ini diharapkan mampu menciptakan kesempatan ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat, mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan [19]. Namun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan simultan antara kemitraan strategis UMKM pariwisata, lembaga keuangan, dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM pariwisata di Indonesia [19]. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh digital marketing atau inklusi keuangan secara terpisah terhadap kinerja UMKM [20]. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model penelitian kuantitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi inklusif melalui penguatan kemitraan strategis [21].

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemitraan strategis antara UMKM pariwisata, lembaga keuangan, dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif [22]. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, lembaga keuangan, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pembangunan ekonomi inklusif [23].

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Grand Theory: Teori Pertumbuhan Ekonomi (Economic Growth Theory)

Untuk menganalisis pengaruh kemitraan tripartit terhadap perekonomian, landasan teoretis utama yang digunakan adalah teori pertumbuhan ekonomi makro.

2.1.1 Teori Pertumbuhan Ekonomi Neo-Klasik (Solow-Swan)

Teori Solow-Swan menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi jangka panjang ditentukan oleh tiga faktor utama: tenaga kerja (*labor*), akumulasi modal (*capital*), dan kemajuan teknologi (*technological progress*).

- Dalam konteks penelitian ini, Lembaga Keuangan berperan sebagai penyedia akumulasi modal (*capital accumulation*) yang dibutuhkan UMKM untuk melakukan ekspansi dan peningkatan kualitas layanan.
- Pemasaran Digital merepresentasikan adopsi teknologi (*technological progress*) yang meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi jarak geografis.

2.1.2 Teori Pertumbuhan Endogen (Endogenous Growth Theory)

Teori yang dipelopori oleh Paul Romer ini menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, melainkan oleh faktor internal seperti investasi pada modal manusia (*human capital*), Inovasi, dan pengetahuan. Digitalisasi pada UMKM pariwisata lokal menciptakan *knowledge spillover* (penyebaran pengetahuan) yang meningkatkan produktivitas serta daya saing daerah secara mandiri dan berkelanjutan.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pariwisata

2.2.1 Definisi dan Karakteristik UMKM Pariwisata

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 (yang telah disesuaikan dalam UU Cipta Kerja), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan memenuhi kriteria modal serta omzet tahunan tertentu. UMKM sektor pariwisata memiliki karakteristik unik:

- Intangibility (Tidak Berwujud): Produk yang dijual mayoritas berupa jasa, pengalaman (*experience*), dan kenyamanan.
- Perishability (Tidak Tahan Lama): Jasa pariwisata (seperti kamar *homestay* atau tiket tur) tidak dapat disimpan untuk dijual kembali di hari berikutnya jika hari ini tidak terjual.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 207-216

- c. Inseparability (Tidak Dapat Dipisahkan): Konsumsi produk wisata terjadi bersamaan dengan produksinya di lokasi destinasi wisata.

2.2.2 Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community-Based Tourism - CBT*)

Teori CBT mengemukakan bahwa pembangunan pariwisata harus menempatkan masyarakat lokal sebagai stakeholders utama yang mengelola, mengendalikan, dan merasakan langsung manfaat ekonomi dari pariwisata tersebut. UMKM pariwisata (kuliner lokal, cinderamata, penginapan rakyat) adalah instrumen utama dalam implementasi konsep CBT ini.

2.3 Peran Lembaga Keuangan dan Inklusi Keuangan

2.3.1 Teori Intermediasi Keuangan

Teori intermediasi keuangan menjelaskan peran lembaga keuangan (baik perbankan maupun non-perbankan seperti *fintech*) sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*). Dalam dunia UMKM, lembaga intermediasi bertugas mengatasi masalah asimetri informasi (*asymmetric information*) yang kerap membuat pelaku UMKM dicap *unbankable* (tidak memenuhi syarat kredit formal).

2.3.2 Inklusi Keuangan (*Financial Inclusion*)

Inklusi keuangan adalah kondisi di mana seluruh lapisan masyarakat, termasuk UMKM, memiliki akses yang mudah, aman, dan terjangkau terhadap produk serta layanan keuangan formal (seperti tabungan, kredit, dan sistem pembayaran). Keberadaan program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pariwisata merupakan instrumen penting untuk memotong ketergantungan UMKM pada pembiayaan informal yang berbunga tinggi. Keberadaan program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pariwisata merupakan instrumen penting untuk memotong ketergantungan UMKM pada pembiayaan informal yang berbunga tinggi.

2.4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

2.4.1 Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Teori TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM pariwisata mengadopsi teknologi pemasaran digital. Penerimaan teknologi ini dipengaruhi oleh dua persepsi utama:

- Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Seberapa mudah pelaku UMKM mengoperasikan platform digital (media sosial, OTA, e-commerce).
- Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*): Keyakinan pelaku UMKM bahwa penggunaan pemasaran digital akan mendorong penjualan dan visibilitas usaha mereka.

2.4.2 Pemasaran Destinasi (*Destination Marketing*) & Omnichannel

Pemasaran digital dalam pariwisata berfokus pada pembangunan citra tempat (*place branding*). Melalui pendekatan *omnichannel marketing*, UMKM pariwisata mengintegrasikan promosi visual di ranah digital (Instagram, TikTok, Google Maps) dengan transaksi langsung (*offline*) di destinasi, guna menciptakan perjalanan konsumen (*customer journey*) yang seamless bagi wisatawan.

2.5 Teori Kemitraan Strategis (*Strategic Partnership*)

Lembaga keuangan memberikan injeksi modal bagi UMKM pariwisata agar mampu meningkatkan kapasitas usaha (amenitas dan standar pelayanan).

- UMKM pariwisata memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan secara drastis.
- Pemasaran digital mempermudah transaksi pembayaran menggunakan instrumen dari lembaga keuangan (seperti QRIS atau e-wallet), yang sekaligus mencatat arus kas UMKM secara digital. Catatan transaksi yang transparan ini menurunkan risiko kredit (*NPL*) bagi lembaga keuangan.

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian (Jika Diperlukan)

- Hubungan Kemitraan Lembaga Keuangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi (melalui UMKM): Akses pembiayaan yang optimal meningkatkan skala usaha UMKM pariwisata, menciptakan lapangan kerja baru, dan mendorong perputaran uang di daerah (*money multiplier effect*).
- Hubungan Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi (melalui UMKM): Adopsi pemasaran digital memicu peningkatan volume kunjungan wisatawan, meningkatkan konsumsi sektor riil di destinasi wisata, serta berkontribusi langsung pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel kemitraan strategis UMKM pariwisata, lembaga keuangan, dan pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis numerik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM sektor pariwisata yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan karena Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan potensi wisata yang cukup besar, seperti kawasan Danau Toba, Berastagi, Bukit Lawang, Tangkahan, dan berbagai destinasi wisata budaya maupun kuliner yang didominasi oleh keberadaan UMKM lokal. Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari sampai April 2026.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor pariwisata yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan telah memanfaatkan layanan lembaga keuangan maupun media digital dalam menjalankan usahanya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi:

- a. Pelaku UMKM yang bergerak pada sektor pariwisata.
- b. Usaha telah beroperasi minimal dua tahun.
- c. Pernah memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal maupun fintech.
- d. Memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak **120 responden**.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

2.3.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM pariwisata menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah nasional maupun internasional, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta berbagai publikasi ilmiah yang berkaitan dengan UMKM, inklusi keuangan, pemasaran digital, dan ekonomi inklusif.

2.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel Independen (X)

2.4.1 Kemitraan Strategis UMKM (X1)

Kemitraan strategis merupakan bentuk kerja sama antara UMKM dengan berbagai pihak dalam meningkatkan daya saing usaha.

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 207-216

Indikator:

- Kepercayaan antar mitra
- Intensitas kerja sama
- Pertukaran informasi
- Dukungan pemerintah
- Keberlanjutan kemitraan

2.4.2 Lembaga Keuangan (X2)

Lembaga keuangan merupakan institusi yang menyediakan layanan pembiayaan bagi pelaku UMKM.

Indikator:

- Kemudahan memperoleh kredit
- Besarnya pembiayaan
- Kemudahan persyaratan
- Literasi keuangan
- Layanan digital perbankan

2.4.3 Pemasaran Digital (X3)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan penjualan produk.

Indikator:

- Penggunaan media sosial
- Marketplace
- Online Travel Agent (OTA)
- Digital payment
- Promosi digital

2.4.4 Variabel Dependen (Y) - Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Indikator:

- Peningkatan pendapatan usaha
- Penyerapan tenaga kerja
- Perluasan pasar
- Peningkatan kesejahteraan masyarakat
- Keberlanjutan usaha

2.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kemitraan Strategis (X1)	Kepercayaan, kolaborasi, komunikasi, dukungan, keberlanjutan	Likert
Lembaga Keuangan (X2)	Akses pembiayaan, kemudahan kredit, literasi keuangan, layanan digital	Likert
Pemasaran Digital (X3)	Media sosial, marketplace, OTA, promosi digital	Likert
Pertumbuhan Ekonomi Inklusif (Y)	Pendapatan, kesempatan kerja, kesejahteraan, pemerataan	Likert

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Penyebaran kuesioner.
- Studi dokumentasi.
- Studi kepustakaan.

2.7 Hipotesis Penelitian

H1: Kemitraan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

H2: Lembaga keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

H3: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

H4: Kemitraan strategis, lembaga keuangan, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

2.8 Teknik Analisis Data

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 207-216

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan berikut.

2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian.

Kriteria pengujian:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$.
- $\text{Sig} < 0,05 = \text{valid}$.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Kriteria: Cronbach Alpha $> 0,70$.

2.8.3 Uji Asumsi Klasik

Meliputi:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

2.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Kemitraan Strategis

β_2 = Koefisien Lembaga Keuangan

β_3 = Koefisien Pemasaran Digital

e = Error

2.8.5 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria: $\text{Sig} < 0,05$.

2.8.6 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama. Kriteria: $\text{Sig} < 0,05$.

2.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM pariwisata yang menjadi objek penelitian [24]. Sebanyak **120 responden** berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri atas pelaku usaha kuliner, homestay, kerajinan tangan, jasa transportasi wisata, serta jasa pemandu wisata di Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	56,67%
Perempuan	52	43,33%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68 orang (56,67%), sedangkan responden perempuan sebanyak 52 orang (43,33%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM pariwisata di wilayah penelitian masih didominasi oleh laki-laki, meskipun keterlibatan perempuan juga cukup signifikan dalam mengembangkan usaha sektor pariwisata.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
2-5 Tahun	39	32,50%
6-10 Tahun	51	42,50%
>10 Tahun	30	25,00%
Total	120	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 6-10 tahun, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi dinamika perkembangan sektor pariwisata maupun transformasi digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah
Kuliner	41
Homestay	19
Kerajinan	28
Travel & Guide	17
Oleh-oleh	15
Total	120

Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM kuliner merupakan sektor yang paling dominan dalam mendukung aktivitas pariwisata di wilayah penelitian.

3.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kemitraan Strategis	0,642-0,831	0,179	Valid
Lembaga Keuangan	0,671-0,854	0,179	Valid
Pemasaran Digital	0,688-0,873	0,179	Valid
Pertumbuhan Ekonomi Inklusif	0,705-0,887	0,179	Valid

Seluruh indikator memiliki nilai r hitung > r tabel (0,179) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemitraan Strategis	0,876	Reliabel
Lembaga Keuangan	0,892	Reliabel
Pemasaran Digital	0,904	Reliabel
Pertumbuhan Ekonomi Inklusif	0,917	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05) sehingga data penelitian berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemitraan Strategis	0,648	1,543
Lembaga Keuangan	0,611	1,637
Pemasaran Digital	0,573	1,744

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 207-216

Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel berada di atas **0,05**, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig
Konstanta	4,182	-	-
Kemitraan Strategis	0,287	3,284	0,001
Lembaga Keuangan	0,301	3,812	0,000
Pemasaran Digital	0,418	5,796	0,000

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,182 + 0,287X_1 + 0,301X_2 + 0,418X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kemitraan strategis, lembaga keuangan, maupun pemasaran digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi inklusif dengan asumsi variabel lain tetap.

3.6 Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan:

H1 diterima, artinya kemitraan strategis berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

H2 diterima, artinya lembaga keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

H3 diterima, artinya pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

Variabel pemasaran digital memiliki nilai koefisien terbesar ($\beta = 0,418$), sehingga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi pertumbuhan ekonomi inklusif.

3.7 Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig
61,834	0,000

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemitraan strategis, lembaga keuangan, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,786	0,618	0,608

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,8% variasi pertumbuhan ekonomi inklusif dapat dijelaskan oleh kemitraan strategis, lembaga keuangan, dan pemasaran digital. Sementara itu, sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas sumber daya manusia, inovasi produk, kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan kondisi ekonomi makro.

3.9 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif [25]. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, komunitas, serta mitra bisnis mampu memperluas jaringan usaha, meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat transfer pengetahuan, dan meningkatkan daya saing UMKM pariwisata [26]. Semakin baik hubungan kemitraan yang dibangun, semakin besar peluang UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan [27].

Variabel lembaga keuangan juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif [28]. Kemudahan memperoleh akses pembiayaan melalui perbankan, koperasi, maupun fintech memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan kapasitas usaha, melakukan inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, serta

meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan [29]. Selain pembiayaan, layanan literasi keuangan yang diberikan oleh lembaga keuangan juga berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan manajerial pelaku usaha [30].

Variabel pemasaran digital merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif [30]. Pemanfaatan media sosial, marketplace, online travel agent (OTA), serta sistem pembayaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi [31]. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM menjangkau pasar nasional hingga internasional tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar [32].

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif [33]. Hasil penelitian ini mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya strategis, termasuk kemitraan, akses pembiayaan, dan kemampuan digital [34]. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan konsep Triple Helix Collaboration, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, lembaga keuangan, pemerintah, dan sektor teknologi dalam menciptakan inovasi serta meningkatkan daya saing ekonomi [35]. Integrasi ketiga aspek tersebut mampu memperkuat kapasitas UMKM pariwisata dalam menghadapi persaingan global serta mendorong terciptanya pembangunan ekonomi yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan merata [36]

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Optimalisasi Kemitraan Strategis antara UMKM Pariwisata, Lembaga Keuangan, dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif, dapat disimpulkan bahwa kemitraan strategis, akses terhadap lembaga keuangan, dan penerapan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif pada sektor UMKM pariwisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemitraan strategis mampu meningkatkan sinergi antar pelaku usaha dan pemangku kepentingan sehingga memperkuat kapasitas usaha, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan daya saing UMKM. Di sisi lain, kemudahan akses pembiayaan dari lembaga keuangan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas, melakukan inovasi, dan mengembangkan skala usahanya. Selain itu, pemasaran digital menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan pendapatan usaha melalui pemanfaatan platform digital. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi pertumbuhan ekonomi inklusif, yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM pariwisata, lembaga keuangan, dan teknologi digital merupakan strategi yang efektif dalam mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari pemerintah melalui penyediaan kebijakan yang mendukung akses pembiayaan, peningkatan literasi digital dan keuangan, penguatan infrastruktur teknologi, serta pengembangan program pendampingan bagi pelaku UMKM. Dengan terciptanya ekosistem kemitraan yang terintegrasi, UMKM pariwisata diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi lebih besar terhadap terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia.

REFERENCES

- [1] A. T. Setyawan *et al.*, "Strategi Kebijakan Pengembangan Kepariwisata: Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Dan Inklusif Di Indonesia," vol. 4, pp. 76–89, 2026, doi: 10.61696/juparita.v4i1.760.
- [2] W. Widaryanti, L. Luhglatno, and D. K. Adhi, "Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pengembangan UMKM pada Kawasan Wisata Ramang-Ramang di Kota Makasar," *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, Feb. 2026, doi: 10.26623/ji2e.v3i1.13169.
- [3] R. Rivalni, W. Gustina Putri, V. T. Salsyabilla³, and W. Wardani, "Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Pengembangan Dan Upaya Ekonomi Kreatif Melalui Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata," vol. 4, 2025.
- [4] J. Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, H. Khumairo, P. Korespondesi, K. kunci, P. Ekonomi, and P. Pendapatan, "Ekonomipedia Peran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Pemerataan Pendapatan Di Indonesia The Role of MSMEs in Driving Economic Growth and Income Equality in Indonesia", doi: 10.55043/ekonomipedia.
- [5] F. Muhammad Haikal, S. Murtiana, and H. Haetami, "Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 5, no. 6, pp. 1727–1736, Dec. 2025, doi: 10.53866/jimi.v5i6.1064.
- [6] H. Hill, M. E. Khan, and J. Zhuang, "Membangun Perekonomian Indonesia Yang Inklusif Dan Berkelanjutan," 2013.
- [7] W. Widaryanti, L. Luhglatno, and D. K. Adhi, "Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pengembangan UMKM pada Kawasan Wisata Ramang-Ramang di Kota Makasar," *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, Feb. 2026, doi: 10.26623/ji2e.v3i1.13169.
- [8] G. H. Martono, A. Azhari, and K. Mustofa, "An extended approach of weight collective influence graph for detection influence actor," *International Journal of Advances in Intelligent Informatics*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, Mar. 2022, doi: 10.26555/ijain.v8i1.800.
- [9] N. Umairoh and W. Pangestoeti, "Analisis Dampak Kebijakan Ekonomi terhadap Pertumbuhan Sektor UMKM di Indonesia: Kajian Kualitatif," 2026.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 207-216

- [10] F. A. Siregar, O. V. Kristin, N. B. Lubis, A. N. Indah, O. Sembiring, and L. M. Harahap, "Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia," 2026.
- [11] Aisyah Sihombing and Ika Sartika, "Penerapan Smart Tourism sebagai Strategi Transformasi Digital untuk Menarik Wisatawan di Kabupaten Samosir," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 42–57, May 2025, doi: 10.55606/juitik.v5i2.1028.
- [12] F. Ciptosari and T. Halim, "Peran Online Travel Agent dalam Transformasi Digital Akomodasi Skala Kecil di Destinasi Wisata: Studi Kasus Labuan Bajo dalam Perspektif Smart Tourism," *JPTM: Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, vol. 3, no. 1, 2025.
- [13] Asep Hendra Prakasa and Arief Bowo Prayoga Kasmu, "Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial," *Solusi*, vol. 23, no. 2, pp. 307–322, Apr. 2025, doi: 10.26623/slsi.v23i2.11910.
- [14] M. Nuryaman and D. Apriadi, "Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce Pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, vol. 4, no. 2, pp. 151–162, Dec. 2025, doi: 10.58192/populer.v4i2.3840.
- [15] N. Umairoh and W. Pangestoeti, "Analisis Dampak Kebijakan Ekonomi terhadap Pertumbuhan Sektor UMKM di Indonesia: Kajian Kualitatif," 2026.
- [16] Zulfa Qur'anisa, Mira Herawati, Lisvi Lisvi, Melinda Helmalia Putri, and O. Feriyanto, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 3, pp. 99–114, Jul. 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i3.1573.
- [17] J. Ilmiah Wahana Pendidikan ; Saputri *et al.*, "Analysis of the Financing Sector in Encouraging the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 7, pp. 123–129, 2025.
- [18] G. Puteri, S. Kaya, A. Paridy, and B. Mongan, "Pengaruh Inklusi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Rantepao," 2025. [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/>
- [19] Hana Septiana, "Strategi Kebijakan dalam Mendukung Pengembangan UMKM di Kota Cilegon," *Presidensial: Jurnal Hukum, Administrasi Negara, dan Kebijakan Publik*, vol. 2, no. 3, pp. 201–221, Sep. 2025, doi: 10.62383/presidensial.v2i3.1125.
- [20] I. Amalia, D. Harini, A. Yulianto, R. Setiadi, and G. Fitrialsima, "Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes," *Iis Amalia*, vol. 4, no. 2, 2025.
- [21] A. Pratami, I. Ismail, N. Nurhudawi, and A. Aulia, "Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Umat: Telaah Integratif antara Indikator Pendapatan Nasional dan Prinsip Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, vol. 10, no. 2, pp. 321–338, Dec. 2025, doi: 10.32505/muamalat.v10i2.13095.
- [22] F. Edit, N. Wayan, W. Astuti, and P. S. Firmani, "Peran Kemitraan Strategis Dalam Mendorong Kemandirian Umkm Melalui Kolaborasi Dengan "Tokoh Ritel,"" vol. 7, no. 1, 2026, [Online]. Available: <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/arthaniti>
- [23] A. Rindi Ely, D. Sofia, R. Ayu Fitri, and S. Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, "Analisis Efektivitas Kebijakan UMKM dalam Mendorong Ekonomi Kreatif di Era Digital." [Online]. Available: <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- [24] J. Homepage *et al.*, "Journal of Innovative and Creativity Pengaruh Event Pariwisata (Pacu Jalur)," 2026.
- [25] J. : Jurnal, E. Ichsan, S. Rappang, H. Gunawan, and M. Fahrul Husni, "Volume 4 Issue 2 (2025) Pages 700-711 Analysis Of The Role Of Strategic Partnerships In Increasing The Growth Of Msmes Through Business Education In Makassar City", doi: 10.61912/jeinsa.v3i2.369.
- [26] E. D. Fitri and A. Wahyudi, "Peran Kemitraan Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm X Blitar," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (JIAKu)*, vol. 5, no. 1, pp. 13–26, Feb. 2026, doi: 10.24034/jiaku.v5i1.7607.
- [27] E. D. Fitri and A. Wahyudi, "Peran Kemitraan Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm X Blitar," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (JIAKu)*, vol. 5, no. 1, pp. 13–26, Feb. 2026, doi: 10.24034/jiaku.v5i1.7607.
- [28] F. A. Anindyntha, "Pengaruh Penerapan Inklusi Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," 2020.
- [29] P. Purnamasari, V. Riyan Tamba, P. Rahayu, and W. Sari, "Peningkatan Akses Pembiayaan Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah."
- [30] M. H. Yazid, "Mengurai Hubungan Literasi Keuangan dan Pembiayaan UMKM: Studi Kasus Transformasi Ekonomi Mikro," *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting*, vol. 2, no. 2, pp. 79–92, Apr. 2025, doi: 10.52620/jseba.v2i2.175.
- [31] Sinta Murti Cahyani and Uus Mohammad Darul Fadli, "Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang," *Global Leadership Organizational Research in Management*, vol. 2, no. 3, pp. 194–206, Jul. 2024, doi: 10.59841/glory.v2i3.1461.
- [32] Muhamad Rudi Saputra Pratama and Munawaroh, "Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional," *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 330–341, Jan. 2025, doi: 10.30640/trending.v3i1.3738.
- [33] H. Zahra and P. S. Prabowo, "Determinan Penentu Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Timur." [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- [34] Z. Annisa, R. UIN Raden Intan Lampung Okta Supriyaningsih UIN Raden Intan Lampung Zahra Annisa UIN Raden Intan Lampung Alamat, J. H. Letkol Endro Suratmin, and B. Lampung, "Pengaruh Strategi Resource Based View Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Study Pada Bigland Gallery Bandar Lampung)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 3, no. 6, pp. 76–91, 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i6.4964.
- [35] N. Setianingrum *et al.*, "Volume 2 ; Nomor 10," *Oktober*, pp. 77–82, 2024, doi: 10.59435/gjmi.v2i10.958.
- [36] A. T. Setyawan *et al.*, "Strategi Kebijakan Pengembangan Kepariwisata: Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Dan Inklusif Di Indonesia," vol. 4, pp. 76–89, 2026, doi: 10.61696/juparita.v4i1.760.