



Dampak Kesiapan Teknologi dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Dukungan Manajemen dan Kesuksesan Pemasaran Digital UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Mochamad Saiful Arif ^{1*}, Achmad Zaki Fadhil ², Rena Febrita Sarie ³

Universitas Wijaya Putra, Indonesia

Korespondensi penulis: syaifularif@uwp.ac.id

Abstract. The purpose of the research is to analyze the influence of technology readiness and entrepreneurial motivation on the success of digital marketing through management support in MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) of footwear craftsmen in East Java. The research method uses a quantitative approach with a survey method. The population includes all MSME footwear craftsmen in East Java. A sample of 69 MSME footwear craftsmen in East Java was obtained through accidental sampling. Data were processed using SEM PLS 4. The results of the study show that Technology Readiness does not affect Management Support, Entrepreneurial Motivation affects Management Support, Management Support affects the success of Digital Marketing, Technology Readiness does not affect the success of Digital Marketing, Entrepreneurial Motivation affects the success of Digital Marketing, and Technology Readiness does not affect the success of Digital Marketing and Entrepreneurial motivation affects the success of digital marketing through management support in small and medium enterprises (SMEs) of shoe craftsmen in East Java. This finding is expected to provide strategic recommendations for shoe craftsman SMEs to enhance the effectiveness of their digital marketing.

Keywords: Technology Readiness, Entrepreneurial Motivation, Management Support, Success of Digital Marketing

Abstrak. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kesiapan teknologi dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan pemasaran digital melalui dukungan manajemen pada UMKM Pengrajin Alas kaki di Jawa Timur. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey. Populasi seluruh UMKM pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur. Sampel di peroleh sejumlah 69 UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur secara *accidental sampling*. Data di olah menggunakan SEM PLS 4. Hasil penelitian Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen, Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen, Dukungan Manajemen berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital dan Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran Digital Melalui Dukungan Manajemen pada UMKM Pengrajin Alas kaki di Jawa Timur. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM pengrajin alas kaki untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka..

Kata kunci: Kesiapan Teknologi, Motivasi Kewirausahaan, Dukungan Manajemen, Keberhasilan Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, di mana sektor industri alas kaki menjadi salah satu kontributor penting. Transformasi digital yang pesat telah mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai upaya memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing (Muslih & Erlando, 2019). Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, melainkan juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.

Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi dengan kontribusi ekonomi terbesar di Indonesia, memiliki sektor UMKM yang sangat dinamis, termasuk di dalamnya adalah UMKM pengrajin alas kaki. Industri alas kaki di Jawa Timur, khususnya di daerah seperti Mojokerto, telah lama dikenal dengan tradisi kerajinan yang kuat dan produk-produk berkualitas. Sejarah panjang pengrajin alas kaki di Mojokerto, yang telah ada sejak tahun 1980-an, menunjukkan potensi besar dan warisan budaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan (Prasetya, 2023). Meskipun demikian, banyak dari UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang memiliki jangkauan terbatas, sehingga menghambat potensi pertumbuhan mereka di pasar yang lebih luas.

Adopsi pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur untuk mengatasi keterbatasan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui platform digital, mereka dapat memamerkan produk mereka kepada jutaan calon pelanggan, membangun merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Beberapa UMKM di Jawa Timur bahkan telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam memanfaatkan platform digital, dengan laporan omzet yang meningkat dan keberhasilan ekspor ke luar negeri (Ali Masduki, 2025). Namun, keberhasilan ini tidak merata, dan banyak UMKM masih berjuang untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Secara umum, pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Prasetya, 2023). Ini mencakup berbagai taktik dan platform, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media elektronik. Evolusi teknologi telah memperluas cakupan pemasaran digital dari sekadar iklan banner di situs web hingga kampanye yang kompleks di media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (web, email, mobile, atau web TV) untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi

pelanggan yang menguntungkan(Chaffey, 2019). Definisi ini menekankan aspek teknologi dan tujuan bisnis yang jelas dalam pemasaran digital. Saluran-saluran ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya mengiklankan produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Komponen utama dari pemasaran digital meliputi :

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan konten online agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari. Bagi UMKM, SEO dapat meningkatkan visibilitas organik dan menarik lalu lintas yang relevan ke situs web atau platform e-commerce mereka. Search Engine Marketing (SEM), melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari, seperti Google Ads, untuk menempatkan iklan di bagian atas hasil pencarian. Ini memberikan visibilitas instan dan dapat menghasilkan lalu lintas yang cepat. Social Media Marketing (SMM), merupakan pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. SMM sangat efektif untuk membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek, terutama bagi UMKM yang menargetkan audiens muda(Dsouza & Panakaje, 2023).

Content Marketing adalah penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Contoh konten meliputi blog, artikel, video, infografis, dan e-book. Email Marketing: Pengiriman pesan komersial kepada sekelompok orang menggunakan email. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan penawaran khusus, dan mendorong pembelian berulang. *Affiliate Marketing* merupakan model pemasaran di mana bisnis membayar komisi kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh upaya pemasaran afiliasi mereka sendiri. Video Marketing: Penggunaan video untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendidik pelanggan. Platform seperti YouTube dan TikTok telah menjadi sangat populer untuk strategi ini. Setiap komponen ini memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri, dan keberhasilan pemasaran digital seringkali bergantung pada kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan berbagai saluran ini menjadi strategi yang kohesif. Pemilihan saluran yang tepat harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target audiens, karakteristik produk, dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang pengembangan strategi yang cerdas dan adaptif.

Pemasaran digital di industri alas kaki global menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan tren e-commerce (Rushabh Rai, 2025). Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Di Indonesia, tren ini juga terlihat pada UMKM pengrajin alas kaki yang mulai memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Wiweko & Anggara, 2025).

Dukungan Manajemen

Banyak penelitian telah menekankan pentingnya dukungan manajemen puncak sebagai faktor yang diperlukan dalam keberhasilan implementasi ERP. Sistem ERP merupakan sistem yang sangat terintegrasi dan membutuhkan kerjasama dari semua fungsi bisnis. Dukungan manajemen puncak dapat memainkan peran yang berguna dalam menyelesaikan perselisihan dan memberikan sinyal yang jelas untuk setiap keraguan (Zhang et al., 2002). Dukungan manajemen puncak dalam implementasi ERP memiliki dua aspek utama: (1) kepemimpinan, dan (2) menyediakan sumber daya yang diperlukan (Zhang et al., 2002; Bhatti, 2005). Kepemimpinan yang kuat dan berkomitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan untuk sukses dalam implementasi ERP. Manajemen puncak harus memberikan arahan yang jelas kepada tim proyek dan memantau kemajuan proyek (Bhatti, 2005). Kemauan untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan merupakan bentuk dukungan manajemen puncak. Implementasi akan mengalami hambatan jika beberapa sumber daya utama, seperti orang, dana dan peralatan tidak tersedia (Zhang et al., 2002). Dukungan manajemen puncak diperlukan sepanjang implementasi. Peran sistem baru harus dikomunikasikan kepada karyawan. Kebijakan harus ditetapkan oleh manajemen puncak untuk membangun sistem baru di perusahaan. Manajemen puncak harus mempublikasikan dan mengidentifikasi secara eksplisit proyek ini sebagai prioritas utama (Nah et al., 2001).

Kesiapan Teknologi

Kesiapan teknologi merupakan sebuah bentuk kecenderungan pada anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaannya dengan bantuan fasilitas teknologi baru (Haffar et al., 2023). Tujuannya yaitu untuk meningkatkan produktivitas pegawai dan efisiensi biaya maupun waktu (Taufik & Wijayanti, 2021). Kesiapan teknologi ini membantu para pegawai untuk dapat mengadopsi teknologi baru yang berfungsi sebagai model, variabel, dan keberagaman dalam melaksanakan pekerjaannya (Mugiarto, Agustina, & Suryaman, 2023). Selain kesiapan teknologi, diperlukan pula adanya kesiapan organisasi dalam mengadopsi perkembangan

teknologi. Kesiapan organisasi merupakan sebuah keadaan kesiapan yang harus dicapai organisasi sebelum memulai suatu kegiatan (Halpern et al., 2021). Keadaan tersebut merupakan sebuah rencana adopsi teknologi berupa penerapan kebijakan, program, dan praktik baru. Kesiapan organisasi diharapkan memberikan perubahan yang signifikan untuk perubahan digital karena menentukan kecenderungan keseluruhan organisasi untuk mengadopsi teknologi (Azzahra et al., 2023).

Pengaruh biaya yang dirasakan terhadap niat adopsi teknologi menunjukkan bahwa biaya memang memainkan peran penting dalam keputusan untuk mengadopsi teknologi ini. Meskipun biaya yang tinggi dapat menjadi hambatan, ada banyak cara untuk mengurangi biaya tersebut melalui pendidikan, pelatihan, dan penggunaan platform yang sudah ada. Dengan mengurangi biaya yang dirasakan, organisasi akan lebih cenderung mengadopsi teknologi, yang pada gilirannya akan membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi di berbagai sector (Achjari et al., 2021).

Sumberdaya Manusia berperan penting dalam memimpin perubahan dan menambah nilai strategis perusahaan di era digital (Bokelberg et al., 2017). SDM dapat memberikan bantuan bagi karyawan dengan membantu pengembangan karir mereka dan juga untuk perusahaan dengan menarik perhatian pada manfaat yang ditawarkan teknologi digital baru (Mitrofanova et al., 2018). Secara keseluruhan, keterampilan digital dasar dipandang setidaknya agak penting untuk hampir semua pekerjaan (Curtarelli et al., 2016). Kemajuan pesat teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, Big Data, otomatisasi proses robot, media sosial, komunikasi real-time, dan peningkatan penggunaan realitas virtual, membawa fungsionalitas baru ke departemen SDM. Akibatnya, transformasi digital memengaruhi cara fungsi SDM dipenuhi melalui penggunaan alat dan aplikasi digital untuk berinovasi proses, membuat keputusan, dan memecahkan masalah (Manuti & De Palma, 2018).

Digitalisasi membutuhkan desain ulang peran profesional SDM dan pengembangan kompetensi baru yang akan membantu memastikan kesejahteraan karyawan dan keberlanjutan organisasi di era digital (Sima et al., 2020). Penting untuk ditekankan bahwa kompetensi dan peran SDM saat ini tidak lagi memadai dan tidak sesuai dengan tanggung jawab mereka yang berubah. Rastgoo (2016) dalam studinya mengidentifikasi kompetensi sumber daya manusia sebagai karakteristik pribadi dan kemampuan terukur dari profesional SDM yang memungkinkan mereka untuk melakukan dengan baik dalam peran mereka dan mencapai kinerja tinggi. Juga telah dikemukakan bahwa pengetahuan, sikap, keterampilan dan karakteristik adalah salah satu parameter utama kompetensi sumber daya manusia. (Boesen et

al., 2014) dalam studinya tentang kompetensi dan keterampilan di era digital menarik perhatian pada fakta bahwa kompetensi tidak dapat diamati secara langsung tetapi hanya dapat diukur dengan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Studi lain (Lo et al., 2015) menekankan perbedaan antara kompetensi SDM strategis, yang mencakup pengetahuan bisnis dan keterlibatan aktif dalam pengambilan keputusan strategis, dan kompetensi SDM fungsional terkait dengan penyampaian operasi SDM, kredibilitas pribadi dan penggunaan aktif teknologi SDM (Pradana et al., 2023).

Motivasi Kewirausahaan

Motivasi berprestasi salah satu faktor pendorong untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam berkompetisi dengan seperangkat standar prestasi (Purnamasari et al., 2019). Mereka memiliki keinginan yang kuat untuk umpan balik pada prestasi mereka. Orang-orang seperti mencoba untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan hal-hal yang lebih baik. Prestasi yang tinggi secara langsung berkaitan dengan kinerja tinggi. Hubungan kompetensi kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan dengan kinerja usaha dijelaskan dalam (Winarno, 2011) mengenai Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship, (Julita, 2015) Pengaruh Motivasi, Knowledge of Entrepreneurship dan Independensi terhadap The Entrepreneur's Performance dan (Muslikah et al., 2018) yang menyatakan bahwa kewirausahaan dianggap memiliki pengaruh yang dominan terhadap kinerja usaha. Hal ini didukung juga oleh (Al-ansari et al., 2013) yang menyatakan perusahaan kecil yang ingin berkembang harus memiliki semangat kewirausahaan; di samping (Carragher et al., 2010) mempertegas bahwa dengan semangat kewirausahaan yang dimiliki para pemilik usaha kecil bisa mengungguli pesaing-pesaingnya.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam penciptaan dan pertumbuhan bisnis, serta dalam pertumbuhan dan kemakmuran daerah dan bangsa (D.Hisrich et al., 2017). Semua jenis kepribadian kewirausahaan meliputi kerja keras, tetapi ada jenis tertentu bisnis lainnya yang terkait keahlian yang disebut kompetensi yang muncul berulang kali pada pengusaha sukses di seluruh dunia (Katz, 2007). Kompetensi adalah karakteristik orang, yang menghasilkan kinerja yang efektif dan atau unggul dalam pekerjaan. Dalam istilah yang sederhana, kompetensi adalah kombinasi dari kumpulan pengetahuan, soft skill, dan kluster motif / sifat yang sesuai, seorang individu memproses untuk melakukan tugas yang diberikan secara efektif dan efisien (S. Anil Kumar, 2008).

CRM (Customer Relationship Management) adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada - pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan dari satu strategi CRM adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, untuk selanjutnya dapat memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung dari seberapa jauh perusahaan memahami pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Relatif sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai dan mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan, sebagaimana yang dapat dilakukan oleh sistem CRM(Akbar, 2021).

CRM adalah sebuah pendekatan atau system informasi yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi usaha. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, mulai dari pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran (marketing), dukungan teknis (technical support), dan layanan lapangan (field service). CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah organisasi perusahaan.

Karakteristik UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di Jawa Timur, UMKM pengrajin alas kaki menjadi salah satu sektor yang menonjol, dengan sejarah panjang dan tradisi yang kuat, terutama di daerah seperti Mojokerto(Ali Masduki, 2025). Karakteristik unik dari UMKM ini membentuk konteks di mana strategi pemasaran digital diimplementasikan dan dievaluasi. Karakteristik umum UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur antara lain Skala Usaha Kecil, sebagian besar UMKM ini beroperasi dalam skala kecil, seringkali dengan jumlah karyawan yang terbatas dan struktur organisasi yang sederhana. Hal ini berarti pengambilan keputusan seringkali terpusat

pada pemilik, dan sumber daya yang tersedia untuk investasi dalam pemasaran, termasuk pemasaran digital, mungkin terbatas.

Keterampilan Tradisional yang Kuat, banyak pengrajin alas kaki mewarisi keterampilan dan teknik pembuatan alas kaki secara turun-temurun. Kualitas produk seringkali menjadi keunggulan utama mereka, didasarkan pada keahlian tangan dan perhatian terhadap detail. Produk Khas dan Unik, UMKM pengrajin alas kaki seringkali menghasilkan produk dengan desain yang khas, unik, atau menggunakan bahan lokal yang membedakan mereka dari produk massal. Ini memberikan potensi besar untuk branding dan pemasaran yang menargetkan segmen pasar tertentu.

Keterbatasan Akses Pasar Tradisional, Sebelum era digital, UMKM ini umumnya mengandalkan saluran pemasaran tradisional seperti toko fisik, pameran lokal, atau jaringan dari mulut ke mulut. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan membuat mereka rentan terhadap fluktuasi permintaan lokal. Keterbatasan Sumber Daya: Selain modal, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap teknologi modern, pengetahuan pemasaran digital, dan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Ini menjadi tantangan signifikan dalam transisi ke pemasaran digital. Potensi Adaptasi Digital, meskipun menghadapi keterbatasan, banyak UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur menunjukkan kesediaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Beberapa di antaranya telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke pasar ekspor (Investopedia Team, 2024). Ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut melalui intervensi yang tepat.

Memahami karakteristik ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif. Pendekatan yang berhasil untuk UMKM besar mungkin tidak cocok untuk UMKM pengrajin alas kaki karena perbedaan dalam skala, sumber daya, dan kapabilitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan karakteristik spesifik ini dalam menganalisis faktor-faktor keberhasilan pemasaran digital.

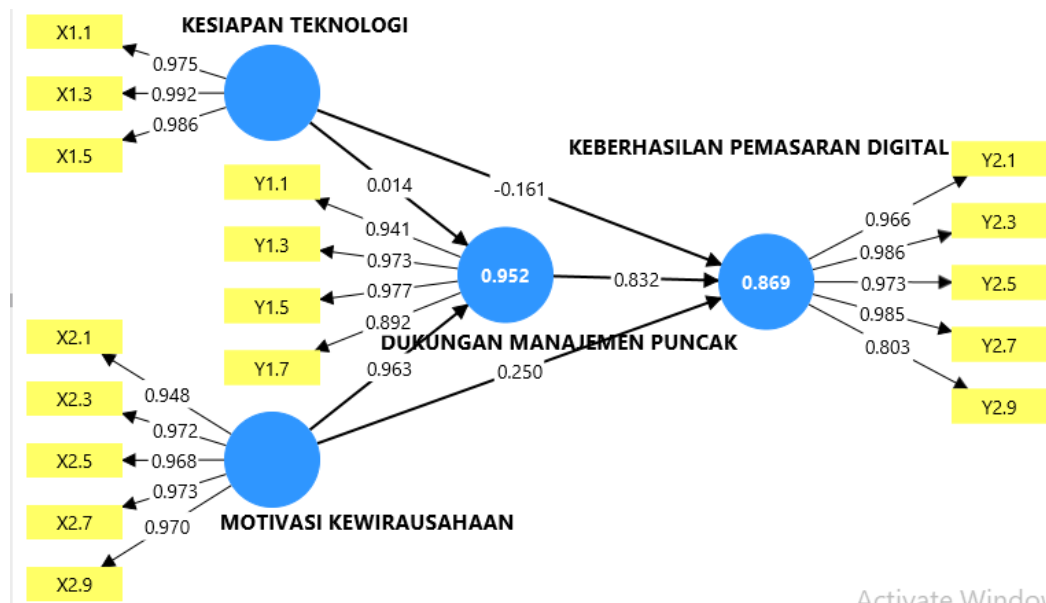
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur. Desain survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden melalui kuesioner, yang

kemudian akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Pendekatan ini cocok untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital (Sudaryana & Agusiady, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM pengrajin alas kaki yang beroperasi di Jawa Timur. Mengingat konsentrasi UMKM pengrajin alas kaki yang signifikan di beberapa daerah seperti Mojokerto, populasi akan difokuskan pada wilayah-wilayah tersebut. Data mengenai jumlah UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur akan diperoleh dari dinas terkait atau asosiasi UMKM setempat. Sampel diperoleh 69 UMKM pengrajin alas kaki yang diperoleh secara accidental sampling.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Full Model Structural Outer

Sumber : Output SmartPLS

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Pengukuran (indikator) dengan konstraknya, nilai *loading factor* diatas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Savitri et al., 2021). Meskipun demikian,

nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model (Haryono, 2016).

Tabel 1. Hasil Output Evaluasi Outer Model

VARIABEL	INDIKATOR	CROSS LOADINGS	KETERANGAN
Kesiapan Teknologi (X1)	Tingkat Kesiapan Teknologi (<i>Technology Readiness Level</i>)	0.975	VALID
	Kesiapan Infrastruktur (<i>Infrastructure Readiness</i>)	0.992	VALID
	Kesiapan Sumber Daya Manusia (<i>Human Resources Readiness</i>)	0.986	VALID
Motivasi Kewirausahaan (X2)	Kebutuhan akan Prestasi (<i>Need for Achievement</i>)	0.948	VALID
	Kebutuhan akan Kemandirian (<i>Need for Autonomy</i>)	0.972	VALID
	Kebutuhan akan Pengakuan (<i>Need for Recognition</i>)	0.968	VALID
	Keinginan untuk Mengambil Risiko (<i>Risk Taking Propensity</i>)	0.973	VALID
	Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru (<i>Innovativeness</i>)	0.970	VALID
Dukungan Manajemen Puncak (Y1)	Komitmen Manajemen Puncak (<i>Top Managemn Commitment</i>)	0.941	VALID
	Pengalokasian Sumberdaya (<i>Resource Allocation</i>)	0.973	VALID
	Pengawasan dan Pengendalian (<i>Monitoring and Control</i>)	0.977	VALID
	Komunikasi dan Pengarahan (<i>Communication and Direction</i>)	0.892	VALID
Keberhasilan Pemasaran Digital (Y2)	Tingkat Konversi (<i>Conversion Rate</i>)	0.966	VALID
	Tingkat Pengembalian Investasi (<i>Return on Investment</i>)	0.986	VALID
	Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>)	0.973	VALID
	Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	0.985	VALID
	Tingkat Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	0.803	VALID

Sumber : Output data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, semua variabel telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu yang memiliki *loading factor* $> 0,50$ atau idealnya $> 0,70$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, evaluasi *outer model convergent validity* dapat diterima.

Discriminant Validity

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan *cross loadings* adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai FLC dan *cross loadings* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai *cross loadings* pada konstruk laten lainnya. *Discriminant Validity* dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Savitri et al., 2021). Dalam pengukuran *discriminant validity*, kriteria nilai AVE $> 0,50$.

Tabel 2. Hasil output nilai AVE

VARIABEL	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	KRITERIA	KETERANGAN
X1	0.984	AVE > 0.5	VALID
X2	0.966	AVE > 0.5	VALID
Y1	0.946	AVE > 0.5	VALID
Y2	0.945	AVE > 0.5	VALID

Sumber : Output data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ sehingga evaluasi *outer model discriminant validity* dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite Reliability dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Dari output ini, nilai *composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Savitri et al., 2021). Apabila suatu konstruk telah memenuhi nilai di atas 0.70, maka dikatakan bahwa konstruk reliabel.

Tabel 3. Composite Reability

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kesiapan Teknologi	0.989	Reliabel
Dukungan Manajemen Puncak	0.972	Reliabel
Keberhasilan Pemasaran Digital	0.977	Reliabel
Motivasi Kewirausahaan	0.986	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS.

Pada tabel, tampak bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 yang menandakan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Dari *output* ini, nilai *cronbach's alpha* harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Savitri et al, 2021). Apabila suatu konstruk telah memenuhi nilai di atas 0.70, maka dikatakan bahwa konstruk reliabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kesiapan Teknologi	0.984	Reliabel
Dukungan Manajemen Puncak	0.961	Reliabel
Keberhasilan Pemasaran Digital	0.969	Reliabel
Motivasi Kewirausahaan	0.982	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS.

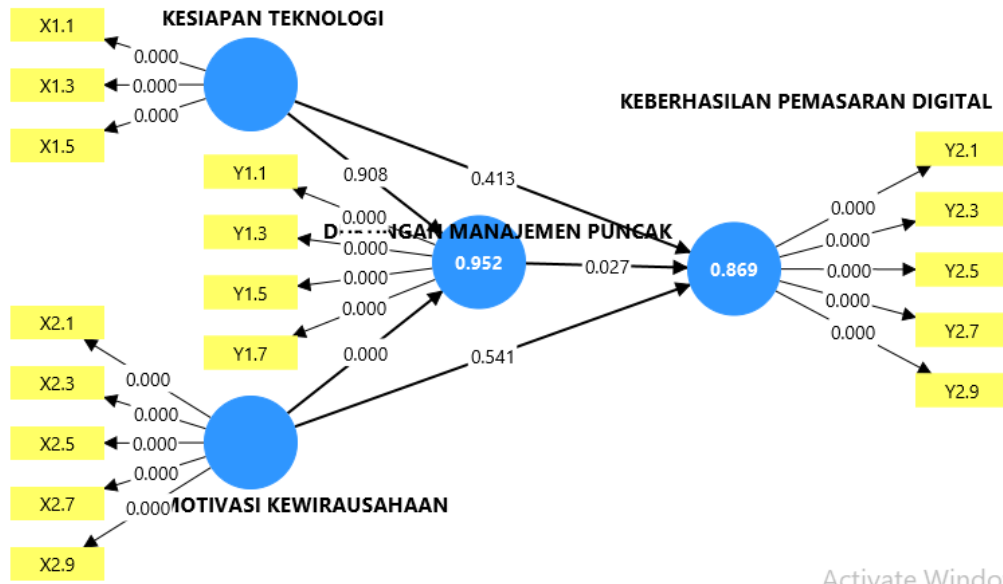
Pada tabel tampak bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 yang menandakan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel. Dengan demikian, evaluasi *outer model composite reliability* dapat diterima.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Inner model meliputi nilai latent variable correlations (valid ketika $r > 0,05$), path coefficients (jika r valid, maka path coefficients signifikan), dan R-square (R^2 mengartikan keragaman konstruk-konstruk eksogen secara serentak) (Savitri et

al, 2021). Gambar di bawah ini merupakan hasil evaluasi inner model menggunakan Partial Least Square (PLS):

Gambar 2. Full Model Structural Inner



Sumber : Output SmartPLS

Uji R² (R-squared)

Koefisien determinasi (R²) dan path coefficient. Koefisien determinasi di uji untuk melihat seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dan path coefficient bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekeutan hubungan dan juga menguji hipotesis. Nilai R-square 0,75 yang berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, maka akan semakin baik juga nilai prediksi yang diajukan (Savitri et al., 2021).

Tabel 5. Output (R-squared) R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Dukungan Manajemen Puncak	0.952	0.950
Keberhasilan Pemasaran Digital	0.869	0.863

Sumber : Output SmartPLS.

Nilai R-square adjusted sebesar 0,950, hal tersebut menandakan bahwa variabel beban kerja dan stres kerja mampu menjelaskan variabel kepuasan kerja 95%. Maka dapat di simpulkan bahwa model dianggap kuat. Nilai R-square adjusted sebesar 0,863, hal tersebut menandakan bahwa variabel beban kerja dan stres kerja mampu menjelaskan variabel kinerja pegawai 86%. Maka dapat di simpulkan bahwa model dianggap kuat

Uji Effect Size

Tabel 6. Uji Effect Size

Variabel	Dukungan Manajemen Puncak	Keberhasilan Pemasaran Digital
Kesiapan Teknologi	0.001	0.027
Motivasi Kewirausahaan	2.598	0.018
Dukungan Manajemen Puncak		0.256

Sumber : Output SmartPLS

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Dukungan Manajemen Puncak sebesar 0,001. Maka pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Dukungan Manajemen Puncak dianggap lemah.
- b. Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital sebesar 0,027. Maka Kesiapan Teknologi terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital di anggap lemah.
- c. Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Dukungan Manajemen Puncak sebesar 2,598. Maka pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Dukungan Manajemen Puncak dianggap kuat.
- d. Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital sebesar 0,018. Maka pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital di anggap lemah.
- e. Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital sebesar 0,256. Maka pengaruh Dukungan Manajemen Puncak terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital di anggap moderate.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($<0,05$) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan (Savitri et al., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping* dengan bantuan program komputer SmartPLS 4. sehingga diperoleh hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Hipotesis

Jalur	Path Koefisien	T statistics	P values
Kesiapan Teknologi → Dukungan Manajemen Puncak	0.122	0.115	0.908
Kesiapan Teknologi → Keberhasilan Pemasaran Digital	0.196	0.819	0.413
Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital	0.376	2.212	0.027
Motivasi Kewirausahaan → Dukungan Manajemen Puncak	0.117	8.194	0.000
Motivasi Kewirausahaan → Keberhasilan Pemasaran Digital	0.410	0.611	0.541
Kesiapan Teknologi → Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital	0.112	0.104	0.917
Motivasi Kewirausahaan → Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital	0.398	2.014	0.044

Sumber : Output SmartPLS, data di olah

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Jalur Kesiapan Teknologi → Dukungan Manajemen Puncak di peroleh P- value sebesar $0,908 > 0,05$, maka H1 di tolak yaitu Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.
- Jalur Kesiapan Teknologi → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh P- value sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 di terima yaitu Kesiapan Teknologi berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.
- Jalur Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh P- value sebesar $0,027 < 0,05$, maka H5 di terima yaitu Dukungan Manajemen Puncak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.
- Jalur Motivasi Kewirausahaan → Dukungan Manajemen Puncak di peroleh P- value sebesar $0,413 > 0,05$, maka H3 di tolak yaitu Motivasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.
- Jalur Motivasi Kewirausahaan → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh P- value sebesar $0,541 > 0,05$, maka H4 di tolak yaitu Motivasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.
- Jalur Kesiapan Teknologi → Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh P- value sebesar $0,917 > 0,05$, maka H6 di tolak yaitu Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

- g. Jalur Motivasi Kewirausahaan → Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh P- value sebesar $0,044 < 0,05$, maka H7 di terima yaitu Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	AVE	R-square
Kesiapan Teknologi	0,969	
Motivasi Kewirausahaan	0,933	
Dukungan Manajemen Puncak	0,896	0,952
Keberhasilan Pemasaran Digital	0,893	0,869
Rata – rata	0,92275	0,9105

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai GoF} &= \sqrt{\text{Rata Rata AVE} \times \text{Rata – Rata R Square}} \\
 &= \sqrt{0,923 \times 0,911} \\
 &= 0,917
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai GoF sebesar 0,917. Hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam kategori GoF besar (Savitri et al, 2021).

Pembahasan

Intrepretasi Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Variabel Kesiapan Teknologi memiliki 3 indikator yaitu Tingkat Kesiapan Teknologi, Kesiapan Infrastruktur dan Kesiapan Sumber Daya Manusia. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (0,115) lebih kecil dari *t-tabel* (1.96) pada tingkat keyakinan 95% dan nilai *P-value* (0.908) lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

Secara umum, tingkat kesiapan teknologi UMKM menunjukkan variasi. Sebagian besar UMKM memiliki akses dasar ke internet dan perangkat seluler, namun investasi dalam perangkat lunak khusus atau infrastruktur digital yang lebih canggih masih terbatas. Biaya

adopsi teknologi seringkali menjadi kendala, terutama bagi UMKM mikro dengan modal terbatas. Namun, ada kesadaran yang meningkat tentang pentingnya investasi teknologi untuk mendukung pemasaran digital.

Intrepretasi Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Variabel motivasi kewirausahaan memiliki 5 indikator yaitu, Kebutuhan akan Prestasi, Kebutuhan akan Kemandirian, Kebutuhan akan Pengakuan, Keinginan untuk Mengambil Risiko dan Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (8.194) lebih besar dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95%, dan nilai *P-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka motivasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kewirausahaan terhadap Dukungan Manajemen Puncak, dapat di artikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur. Begitu pula sebaliknya jika tingkat motivasi kewirausahaan rendah, maka tingkat Dukungan Manajemen Puncak pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur juga rendah.

Intrepretasi Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Variabel Dukungan Manajemen Puncak memiliki 4 indikator yaitu Komitmen Manajemen Puncak, Pengalokasian Sumberdaya, Pengawasan dan Pengendalian serta Komunikasi dan Pengarahan. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (2.212) lebih besar dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95%, dan nilai *P-value* (0.027) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka Dukungan Manajemen Puncak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai, dapat di artikan bahwa semakin tinggi tingkat Dukungan Manajemen Puncak maka semakin tinggi pula tingkat Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur. Begitu pula sebaliknya jika tingkat Dukungan Manajemen Puncak rendah, maka tingkat Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur juga rendah.

Intrepretasi Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Variabel Kesiapan Teknologi memiliki 3 indikator yaitu Tingkat Kesiapan Teknologi, Kesiapan Infrastruktur dan Kesiapan Sumber Daya Manusia. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (0,819) lebih kecil dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95% dan nilai *P-value* (0.413) lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

Intrepretasi Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur

Variabel motivasi kewirausahaan memiliki 5 indikator yaitu, Kebutuhan akan Prestasi, Kebutuhan akan Kemandirian, Kebutuhan akan Pengakuan, Keinginan untuk Mengambil Risiko dan Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (0.611) lebih kecil dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95% dan nilai *P-value* (0.541) lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka motivasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

Intrepretasi Kesiapan Teknologi terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak

Variabel keberhasilan pemasaran digital memiliki 5 indikator yaitu Tingkat Konversi, Tingkat Pengembalian Investasi, Tingkat Keterlibatan, Tingkat Kesadaran Merek dan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (0.104) lebih kecil dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95%, dan nilai *P-value* (0.917) lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka tidak ada pengaruh pada kesiapan teknologi terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

Intrepretasi Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak

Variabel Variabel motivasi kewirausahaan memiliki 5 indikator yaitu, Kebutuhan akan Prestasi, Kebutuhan akan Kemandirian, Kebutuhan akan Pengakuan, Keinginan untuk Mengambil Risiko dan Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 4 menunjukkan nilai *t-statistic* (2.014) lebih besar dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95% dan nilai *P-value* (0.044) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka terdapat pengaruh pada motivasi kewirausahaan terhadap

Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital melalui Dukungan Manajemen Puncak, dapat di artikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi kewirausahaan melalui dukungan manajemen puncak maka semakin tinggi pula tingkat Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur. Begitu pula sebaliknya jika tingkat motivasi kewirausahaan melalui Dukungan Manajemen Puncak rendah, maka tingkat Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur juga rendah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis penelitian Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen Puncak dan Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur. Hal ini karena dianggap tidak memberikan dampak apapun dalam meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Digital. Hal ini perlu adanya perhatian dari pemilik UMKM untuk mengevaluasi kembali faktor-faktor yang terdapat pada Kesiapan Teknologi agar dapat meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur.

Motivasi Kewirausahaan dan Dukungan Manajemen Puncak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital. Hal ini karena dianggap memberikan dampak dalam meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Digital. Disarankan untuk tetap dipertahankan karena memiliki peran sangat berarti sebagai strategi organisasi dalam meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur

Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait sebaiknya melakukan Program Pelatihan yang Berkelanjutan dan Relevan, Fasilitasi Akses Teknologi dan Subsidi. Pengembangan Ekosistem Digital yang Mendukung, Penyediaan Informasi dan Edukasi, Secara aktif menyebarkan informasi mengenai tren pemasaran digital terbaru, studi kasus keberhasilan dan best practice kepada UMKM melalui berbagai saluran.

DAFTAR REFERENSI

- Achjari, D., Abdillah, W., Suratman, Y., & Program Doktor Manajemen. (2021). *Kesiapan usaha mikro, kecil dan menengah industri kreatif untuk mengadopsi teknologi informasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Veteran.
- Akbar, R. (2021). *Manajemen hubungan pelanggan (Customer relationship management)*.
- Ali Masduki. (2025, June 4). *UMKM Jawa Timur sukses ekspor alas kaki ke Kuwait*. Surabaya.iNews.id. <https://surabaya.inews.id/read/604211/umkm-jawa-timur-sukses-ekspor-alas-kaki-ke-kuwait>
- Azzahra, A., Afandi, N., Duta, P. T., Damai Sejahtera, A., & Lembaga Penelitian STIA Bandung. (2023). *Kesiapan organisasi dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kinerja di sektor privat*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(2), 95–106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>
- Investopedia Team. (2024, January 25). *What is digital marketing? Types and examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Muslih, M., & Erlando, A. (2019). SME competitiveness cluster analysis in East Java. *Journal of Developing Economies*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/10.20473/jde.v4i2.13298>
- Pradana, R., Pitaloka, D., Rukmana, I., & Gunawan, A. (2023). Manajemen sumber daya manusia berbasis digital: Keterampilan dan peran di era digital. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(9), 1806–1817. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i09.583>
- Prasetya. (2023, August 24). *Tim Doktor Mengabdi dalami peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM alas kaki Kota Mojokerto*. Prasetya.UB.AC.ID. <https://prasetya.ub.ac.id/tim-doktor-mengabdi-ub-dalami-peningkatan-kapasitas-pemasaran-digital-umkm-alas-kaki-kota-mojokerto/>
- Purnamasari, P., Mulyadi, H., & Tarmedi, E. (2019). Kompetensi kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 32–41. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.17316>
- Rai, R. (2025). *E-commerce footwear market size, share & trends analysis report*. Straits Research. <https://straitsresearch.com/report/e-commerce-footwear-market>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *Statistik multivariat dalam riset* (1st ed.). Penerbit Widina. <http://www.penerbitwidina.com>

- Sudaryana, & Agusiady. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/yv28f>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>