

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL

Dody Mulyanto^{*1}, Agustyarum Pradiska Budi²

^{*1,2}Politeknik Indonusa Surakarta, Jl. K.H. Samanhudi No. 31, Bumi, Kecamatan Laweyan Surakarta
Jawa Tengah, 57142

E-mail: ^{*1}dodymulya@poltek-indonusa.ac.id, ²agustyarum@poltek-indonusa.ac.id

Abstrak

UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja. Penelitian ini menganalisis bagaimana lingkungan internal dan eksternal memengaruhi pemanfaatan pemasaran digital serta dampaknya terhadap kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif pada 155 responden dan teknik analisis SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal, seperti kompetensi SDM dan inovasi, memiliki peran dominan dalam mendorong adopsi pemasaran digital yang secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Pemasaran digital terbukti menjadi mediator yang efektif, menghubungkan faktor lingkungan dengan hasil yang lebih baik, sekaligus menegaskan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, penelitian ini terbatas pada wilayah geografis Kabupaten Klaten, belum mencakup variabel yang lebih luas seperti kepedulian lingkungan, dan berpotensi dipengaruhi oleh bias metode kuesioner yang diisi sendiri. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel baru, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau kualitatif untuk mengeksplorasi alat digital terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data.

Kata kunci: kinerja UMKM, lingkungan internal dan eksternal, pemanfaatan pemasaran digital.

Abstract

MSMEs face challenges in leveraging digital marketing to enhance performance. This study examines how internal and external environments influence digital marketing utilization and its impact on the performance of water tourism MSMEs in Klaten Regency. Using a quantitative survey method with 155 respondents and SEM analysis, the findings reveal that internal factors, such as HR competency and innovation, play a dominant role in driving digital marketing adoption, significantly improving MSME performance. Digital marketing serves as an effective mediator, linking environmental factors to better outcomes, emphasizing the critical role of digital transformation in boosting MSME competitiveness. However, the study is geographically limited to Klaten Regency, excludes broader variables like environmental concerns, and may be affected by self-reported biases. Future research could broaden the geographic scope, include additional variables, and apply longitudinal or qualitative methods to explore emerging digital tools like AI and big data.

Keywords: MSME performance, internal and external environment, digital marketing utilization.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan pemasaran digital telah menjadi kebutuhan strategis, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang wisata. UMKM wisata air di Kabupaten Klaten, yang terkenal dengan potensi wisata seperti Umbul Ponggok, Umbul Manten, dan destinasi serupa, memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian lokal. Kabupaten Klaten, yang terletak di antara Yogyakarta dan Solo, memiliki keunggulan geografis dan sumber daya alam yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, banyak UMKM di sektor ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif guna meningkatkan kinerja usaha UMKM (Kemenparekraf, 2022).

Penerapan pemasaran digital sangat penting bagi UMKM wisata air untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik destinasi, serta menciptakan

pengalaman konsumen yang lebih baik melalui platform digital. Terlebih lagi, tren wisata berbasis pengalaman yang semakin diminati menuntut pengelola UMKM untuk mampu beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital seperti media sosial, situs web interaktif, dan layanan reservasi *online* (Rahman, F., & Faridi, 2023). Namun, efektivitas pemasaran digital ini tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada dukungan lingkungan internal, seperti literasi digital pengelola dan infrastruktur teknologi, serta faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah daerah dan daya saing regional (Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, 2023).

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk dalam sektor pariwisata. Prasetyo, A., & Sari, (2021) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan pendapatan usaha. Wijaya, H., Setiawan, D., & Nugroho, (2022) menyoroti pentingnya kesiapan organisasi dalam adopsi pemasaran digital, khususnya pada UMKM di sektor pariwisata. Namun, sebagian besar penelitian ini tidak secara spesifik mengkaji UMKM wisata air sebagai subjek penelitian, serta cenderung mengabaikan peran simultan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital.

Penelitian terdahulu terkait dengan kinerja UMKM sebelumnya masih terdapat kesenjangan dimana dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih kurangnya studi yang mengeksplorasi hubungan antara penerapan pemasaran digital dan kinerja UMKM wisata air dengan mempertimbangkan secara menyeluruh dukungan faktor internal dan eksternal. Penelitian yang ada sering kali terfokus pada aspek teknologi tanpa membahas bagaimana faktor-faktor seperti dukungan pemerintah daerah, partisipasi masyarakat, dan kesiapan internal pengelola UMKM dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital (Rahman, F., & Faridi, 2023). Padahal, integrasi antara pemasaran digital dan faktor lingkungan sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM khususnya untuk UMKM wisata air.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara spesifik pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM wisata air di Kabupaten Klaten, dengan memperhatikan peran interaksi antara faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Fokus pada sektor wisata air memberikan kontribusi unik yang relevan, mengingat potensi wisata ini menjadi salah satu daya tarik utama Klaten. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi optimal bagi UMKM wisata air dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja usaha.

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis peran faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap penerapan pemasaran digital dan pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung pada kinerja UMKM wisata air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran lingkungan internal seperti kapasitas SDM, kondisi keuangan, penggunaan teknologi, kekuatan inovasi produk dan proses, dan budaya organisasi (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2021), serta faktor lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, persaingan pasar, regulasi pemerintah, kondisi sosial-budaya, dan lingkungan alam (Kotler, P., & Keller, 2022b) terhadap pemanfaatan pemasaran digital dan dampaknya terhadap kinerja UMKM wisata air yang ada di Kabupaten Klaten.

Keberlanjutan UMKM mencakup tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997). Dimensi ekonomi mencerminkan kemampuan UMKM untuk menghasilkan keuntungan yang stabil dan berkontribusi terhadap pertumbuhan

ekonomi lokal. Dimensi sosial mencakup dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan hubungan dengan komunitas, sementara dimensi lingkungan melibatkan praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Keberlanjutan dalam konteks UMKM sering kali dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengintegrasikan teknologi digital, termasuk pemasaran digital, ke dalam proses bisnis mereka (Rahman, F., & Faridi, 2023).

Kinerja organisasi mengacu pada tingkat pencapaian tujuan organisasi yang mencakup dimensi finansial, operasional, pelanggan, inovasi, dan pertumbuhan bisnis (Kaplan & Norton, 1996). Balanced Scorecard (BSC) adalah salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi. Dalam konteks UMKM, kinerja dapat diukur dari seberapa baik perusahaan meningkatkan pendapatan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan inovasi yang berkelanjutan (Kaplan, R. S., & Norton, 1996).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk mencapai audiens secara lebih luas, efisien, dan terukur (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memberikan peluang untuk mengakses pasar yang lebih besar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui personalisasi layanan. Digital marketing mencakup elemen seperti media sosial, situs web, iklan digital, dan optimisasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*) (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2021).

Lingkungan internal dan eksternal merupakan dua aspek penting yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan (David, 2020). Lingkungan internal mencakup sumber daya manusia (SDM), teknologi, budaya organisasi, dan sistem manajemen. Faktor-faktor ini mencerminkan kemampuan internal organisasi untuk merespons perubahan eksternal (Barney, 1991). Sementara itu, lingkungan eksternal meliputi kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, teknologi, persaingan pasar, dan faktor sosial-budaya (Kotler et al., 2021). Dalam konteks UMKM, kemampuan mengelola lingkungan internal dan eksternal sangat menentukan keberhasilan penerapan pemasaran digital (Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, 2023).

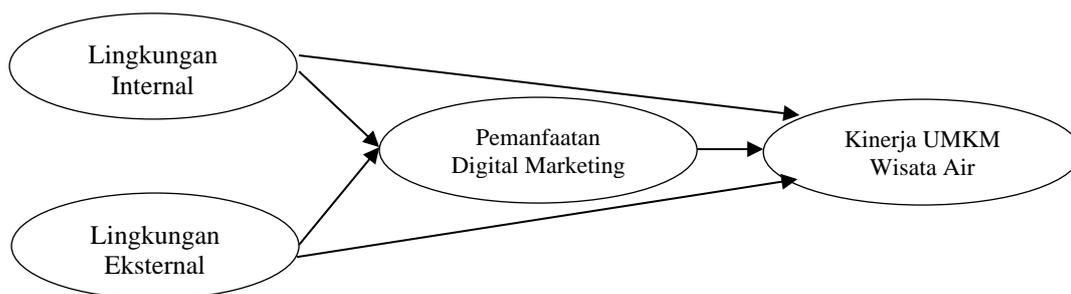
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan internal yang kuat, seperti kompetensi SDM dan budaya inovasi, serta lingkungan eksternal yang mendukung, seperti regulasi pemerintah yang kondusif, dapat meningkatkan adopsi pemasaran digital (Wijaya, H., Setiawan, D., & Nugroho, 2022). Pemasaran digital, pada gilirannya, berdampak positif pada kinerja organisasi melalui peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional (Prasetyo, A., & Sari, 2021). Selain itu, pemanfaatan digital marketing secara efektif juga mendukung keberlanjutan UMKM dengan meningkatkan daya saing dan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis (Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, 2023).

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori di atas dengan menghubungkan bagaimana lingkungan internal dan eksternal memengaruhi penerapan pemasaran digital, yang selanjutnya berdampak pada kinerja dan keberlanjutan UMKM. Faktor internal, seperti SDM, teknologi, dan inovasi, serta faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi, merupakan variabel kunci yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap penerapan pemasaran digital serta dampaknya pada kinerja dan keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian adalah UMKM wisata air di Kabupaten Klaten. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 155 pelaku UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert 1–5. Data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait. Kuesioner mengukur variabel lingkungan internal, lingkungan eksternal, pemasaran digital, kinerja, dan keberlanjutan UMKM (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji *outer loading* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai cut-off masing-masing $> 0,7$. Validitas konvergen diuji melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai $> 0,5$ (Hair et al., 2019). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software Smart PLS. Bagan kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam sebuah penelitian merupakan elemen penting yang berkontribusi dalam memberikan gambaran profil subjek penelitian. Analisis karakteristik responden membantu memahami latar belakang serta konteks sosial dan ekonomi yang relevan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku, keputusan, atau kondisi usaha. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dianalisis untuk menjelaskan profil pelaku UMKM wisata air di Kabupaten Klaten, yang menjadi fokus utama penelitian terkait penerapan pemasaran digital.

Karakteristik yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama usaha, skala usaha, jumlah karyawan, dan sumber modal. Hasil analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai demografi dan kondisi usaha responden, sehingga dapat menjadi landasan untuk interpretasi lebih lanjut terkait variabel penelitian, seperti lingkungan internal, lingkungan eksternal, dan dampaknya terhadap kinerja serta keberlanjutan usaha. Penyajian data ini juga diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pengambil kebijakan maupun pelaku usaha dalam mendukung pengembangan UMKM wisata air yang berkelanjutan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	12	7.7%
	20-30 tahun	29	18.7%
	31-40 tahun	38	24.5%
	41-50 tahun	49	31.6%
	> 50 tahun	27	17.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	45.8%
	Perempuan	84	54.2%
Pendidikan	SD	23	14.8%
	SMP	25	16.1%
	SMA/SMK	26	16.8%
	Diploma	22	14.2%
	Sarjana	31	20.0%
	Pascasarjana	28	18.1%
Lama Usaha	< 1 tahun	23	14.8%
	1-3 tahun	37	23.9%
	4-7 tahun	24	15.5%
	8-10 tahun	36	23.2%
	> 10 tahun	35	22.6%
Skala Usaha	Mikro	67	43.2%
	Kecil	68	43.9%
	Menengah	20	12.9%
Jumlah Karyawan	1-3 orang	34	21.9%
	4-10 orang	37	23.9%
	11-20 orang	43	27.7%
	> 20 orang	41	26.5%
Sumber Modal	Modal Pribadi	34	21.9%
	Pinjaman Bank	38	24.5%
	Investor	41	26.5%
	Lainnya	42	27.1%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berada pada rentang usia 41-50 tahun (31.6%), menunjukkan bahwa pelaku UMKM wisata air di Kabupaten Klaten didominasi oleh individu berpengalaman. Rentang usia ini mengindikasikan stabilitas dalam pengelolaan usaha. Responden perempuan lebih dominan (54.2%), menunjukkan kontribusi signifikan perempuan dalam sektor UMKM, terutama dalam bidang wisata air. Mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana (20%) dan pascasarjana (18.1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik, yang

berpotensi memengaruhi kesiapan mereka untuk mengadopsi teknologi seperti digital marketing.

Mayoritas UMKM telah beroperasi selama 1-3 tahun (23.9%) atau lebih dari 10 tahun (22.6%). Pola ini menunjukkan bahwa UMKM wisata air di Klaten memiliki daya tahan yang cukup baik, baik untuk usaha baru maupun lama. Dilihat dari skala usahanya yang termasuk setara usaha mikro (43.2%) dan kecil (43.9%) mendominasi, mencerminkan karakteristik tipikal UMKM di Indonesia yang berorientasi pada layanan lokal dengan modal kecil. Mayoritas responden memiliki jumlah karyawan antara 11-20 orang (27.7%), menunjukkan skala usaha yang cukup signifikan dalam mendukung operasional. Diversifikasi sumber modal cukup baik, dengan mayoritas responden mengandalkan modal lainnya (27.1%) dan investor (26.5%), mencerminkan pengelolaan yang adaptif terhadap kebutuhan pendanaan.

Hasil Penilaian Variabel

1. Faktor Lingkungan Internal

Lingkungan internal UMKM meliputi beberapa indikator utama, yaitu kapasitas SDM, manajemen keuangan, penggunaan teknologi, inovasi produk/layanan, dan budaya inovasi. Berikut adalah hasil penilaiannya:

Tabel 2. Penilaian Faktor Lingkungan Internal

Indikator	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
Kapasitas SDM	27	62	66
Manajemen Keuangan	29	59	67
Penggunaan Teknologi	28	53	74
Inovasi Produk/Layanan	40	61	54
Budaya Inovasi	27	58	70

Mayoritas responden menilai sebagian besar indikator dalam kategori cukup baik. Namun, penggunaan teknologi dan budaya inovasi memiliki persentase tertinggi dalam kategori kurang baik, yang menunjukkan perlunya peningkatan di bidang ini. Inovasi produk/layanan menunjukkan hasil yang lebih positif dibandingkan indikator lainnya.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal mencakup indikator seperti lingkungan ekonomi, persaingan usaha, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan lingkungan sosial-budaya. Berikut hasil penelitian faktor lingkungan eksternal.

Tabel 3. Penilaian Faktor Lingkungan Eksternal

Indikator	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
Lingkungan Ekonomi	31	64	60
Persaingan Usaha	27	60	68
Kebijakan Pemerintah	28	62	65
Perkembangan Teknologi	35	58	62
Lingkungan Sosial-Budaya	36	63	56

Persaingan usaha dan kebijakan pemerintah memiliki nilai tertinggi dalam kategori kurang baik, menunjukkan tantangan bagi UMKM di Kabupaten Klaten. Di sisi lain, lingkungan sosial-budaya menunjukkan hasil yang relatif lebih baik.

3. Pemanfaatan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing diukur melalui indikator penggunaan media sosial, website/e-commerce, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan email marketing.

Tabel 4. Penilaian Pemanfaatan Digital Marketing

Indikator	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
Penggunaan Media Sosial	35	57	63
Website dan E-commerce	30	53	72
Optimasi Mesin Pencari SEO	28	64	63
Iklan Berbayar (Digital Ads)	34	65	56
Email Marketing	31	60	64

Website dan e-commerce memiliki proporsi tertinggi dalam kategori kurang baik, menunjukkan bahwa infrastruktur digital UMKM memerlukan pengembangan. Penggunaan media sosial dan iklan digital menunjukkan distribusi yang lebih merata antara kategori baik dan cukup baik.

4. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM dinilai melalui indikator kinerja keuangan, pelanggan, operasional, inovasi produk/layanan, serta ekspansi dan pertumbuhan usaha. Berikut penilaian kinerja UMKM wisata air dalam penelitian ini.

Tabel 5. Penilaian Kinerja UMKM

Indikator	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
Kinerja Keuangan	33	63	59
Kinerja Pelanggan	24	61	70
Kinerja Operasional	36	58	61
Inovasi Produk/Layanan	24	59	72
Ekspansi dan Pertumbuhan Usaha	28	62	65

Inovasi produk/layanan tercatat mempunyai penilaian yang kurang baik tertinggi, menandakan perlunya perhatian khusus. Di sisi lain, kinerja keuangan dan operasional menunjukkan distribusi yang lebih positif dibandingkan indikator lainnya.

Analisis penilaian variabel menunjukkan bahwa baik faktor lingkungan internal maupun eksternal berperan penting dalam memengaruhi pemanfaatan digital marketing dan kinerja UMKM. Peningkatan kapasitas SDM, adopsi teknologi, dan dukungan kebijakan pemerintah menjadi prioritas untuk meningkatkan kinerja serta keberlanjutan UMKM wisata air di Kabupaten Klaten.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Pengaruh Langsung

Hasil analisis pengaruh langsung dari lingkungan internal dan eksternal terhadap pemanfaatan digital marketing serta dampaknya terhadap kinerja UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (O)	T-Statistics	P-Value
Lingkungan Eksternal → Pemanfaatan Digital Marketing	0.410	4.392	0.0169
Lingkungan Internal → Pemanfaatan Digital Marketing	1.640	3.534	0.0126
Pemanfaatan Digital Marketing → Kinerja UMKM	1.262	2.410	0.0159

Lingkungan eksternal secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing dengan nilai statistic 4,392 dengan *p-value* sebesar 0,0169. Lingkungan internal secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing dengan nilai statistic 3,534 dengan *p-value* sebesar 0,0126. Serta pemanfaatan digital marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai statistic sebesar 2,410 dengan *p-value* sebesar 0,0159.

2. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan peran pemanfaatan digital marketing sebagai variabel mediasi antara lingkungan internal/eksternal dan kinerja UMKM.

Tabel 7. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (O)	T-Statistics	P-Value
Lingkungan Eksternal → Pemanfaatan Digital Marketing → Kinerja UMKM	0.517	3.311	0.045
Lingkungan Internal → Pemanfaatan Digital Marketing → Kinerja UMKM	2.069	3.035	0.031

Lingkungan eksternal berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan digital marketing (*p-value* = 0,045). Dukungan eksternal yang kuat, seperti kebijakan pemerintah dan tren pasar, mempercepat digitalisasi UMKM, yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Lingkungan internal yang baik secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM melalui pemanfaatan digital marketing (*p-value* = 0,031). Ini menunjukkan bahwa SDM yang kompeten dan inovasi internal menjadi fondasi kuat untuk implementasi strategi digital marketing yang sukses.

PEMBAHASAN

Lingkungan eksternal, seperti kebijakan pemerintah, persaingan pasar, dan perkembangan teknologi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing oleh UMKM (p -value = 0.0166). Faktor seperti dukungan kebijakan pemerintah, tren pasar, dan perkembangan teknologi mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Temuan ini mendukung pandangan Kotler, P., & Keller, (2022) yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan eksternal yang kondusif, seperti infrastruktur teknologi dan kebijakan pemerintah, memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi teknologi. Penelitian ini konsisten dengan temuan oleh Yulianto & Arifin, (2022), yang menemukan bahwa dukungan pemerintah dan tren digitalisasi memberikan dampak positif terhadap keputusan UMKM untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Namun, dalam beberapa penelitian seperti Pratama, (2020), ditemukan bahwa ketidaksesuaian kebijakan pemerintah dan tantangan persaingan pasar dapat menjadi hambatan signifikan dalam implementasi teknologi oleh UMKM. Hal ini tidak ditemukan dalam penelitian ini, yang menunjukkan lingkungan eksternal relatif mendukung.

Lingkungan internal, termasuk kapasitas SDM, budaya inovasi, dan penguasaan teknologi, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing (p -value = 0.0126). Temuan ini sejalan dengan teori *resource-based view* (Barney, 1991), yang menekankan pentingnya sumber daya internal dalam menentukan keberhasilan implementasi teknologi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Wahid, (2024), yang menunjukkan bahwa UMKM dengan kapabilitas internal yang baik, terutama dalam inovasi dan manajemen, cenderung lebih cepat mengadopsi digital marketing. Dalam konteks penelitian ini, kapabilitas SDM menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan digitalisasi. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney, (1991) yang menyatakan bahwa sumber daya internal organisasi merupakan keunggulan kompetitif utama yang mendukung adaptasi teknologi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Wahid, (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM dengan kapabilitas internal yang baik, terutama dalam inovasi dan manajemen, cenderung lebih cepat mengadopsi digital marketing. Dalam konteks penelitian ini, kapabilitas SDM menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan digitalisasi. Namun, penelitian ini bertentangan dengan temuan oleh Lestari & Putra, (2021) yang menyebutkan bahwa kendala internal seperti literasi digital sering menjadi hambatan utama dalam penerapan digital marketing pada UMKM. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh fokus geografis yang berbeda, di mana penelitian Lestari & Arifin dilakukan pada UMKM di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi.

Pemanfaatan digital marketing memberikan dampak positif signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam aspek keuangan, pelanggan, dan operasional (P -Value = 0.0159). Hal ini mendukung penelitian Lestari & Putra (2021) yang menemukan bahwa digital marketing meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan kinerja keuangan UMKM. Temuan ini sesuai dengan teori Marketing 4.0 oleh Kotler, (2017) yang menekankan pentingnya transformasi digital dalam menjangkau konsumen modern. Penelitian ini mendukung temuan oleh Lestari, & Putra, (2021) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan digital marketing dalam operasional bisnis mereka mampu meningkatkan pendapatan dan efisiensi. Dalam penelitian ini, pemanfaatan platform seperti media sosial dan e-commerce menjadi

pendorong utama peningkatan kinerja UMKM. Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan oleh Wijaya, et al, (2024) yang menemukan bahwa kurangnya literasi digital sering menghambat optimalisasi digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kabupaten Klaten sudah mulai memahami pentingnya digital marketing, meskipun masih terdapat kendala dalam infrastruktur teknologi.

Lingkungan eksternal berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan digital marketing ($p\text{-value} = 0.045$). Dukungan eksternal yang kuat, seperti kebijakan pemerintah dan tren pasar, mempercepat digitalisasi UMKM, yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Lingkungan internal yang baik secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM melalui pemanfaatan digital marketing ($p\text{-value} = 0.031$). Ini menunjukkan bahwa SDM yang kompeten dan inovasi internal menjadi fondasi kuat untuk implementasi strategi digital marketing yang sukses. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki peran mediasi signifikan antara lingkungan internal/eksternal dan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa baik faktor internal maupun eksternal memerlukan digitalisasi sebagai katalis untuk meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Nugroho, et al, (2021) yang menegaskan pentingnya digital marketing sebagai perantara dalam hubungan antara kapabilitas organisasi dan kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini secara umum mendukung temuan-temuan terdahulu dan teori yang relevan, seperti *Resource-Based View* (Barney, 1991) dan Marketing 4.0 (Kotler, 2017). Penelitian ini juga memberikan kontribusi unik dengan menekankan bahwa lingkungan internal lebih dominan dibandingkan lingkungan eksternal dalam mendorong pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, seperti oleh Nugroho, et al, (2021) dan Wijaya, et al. (2024), memberikan indikasi bahwa konteks geografis dan tingkat kesiapan teknologi UMKM memengaruhi hasil yang ditemukan. Hal ini memberikan peluang untuk penelitian lanjutan dengan fokus pada daerah atau sektor yang berbeda.

Lingkungan internal seperti kompetensi SDM dan inovasi, memiliki pengaruh lebih besar terhadap pemanfaatan digital marketing dibandingkan lingkungan eksternal. Hal ini menunjukkan pentingnya investasi pada pengembangan kapabilitas internal UMKM untuk menghadapi tantangan digitalisasi. Digital marketing terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan profitabilitas. Meskipun digital marketing memberikan manfaat signifikan, tantangan seperti akses terhadap infrastruktur teknologi dan keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi sebagian UMKM khususnya UMKM wisata air di Kabupaten Klaten.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa baik lingkungan internal maupun eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Klaten. Lingkungan internal, yang meliputi kompetensi SDM, inovasi, dan penguasaan teknologi, menjadi faktor dominan dibandingkan lingkungan eksternal. Pemanfaatan digital marketing terbukti sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor lingkungan tersebut dengan kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa

transformasi digital merupakan katalis utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Penelitian ini mempunyai keterbatasan terkait dengan cakupan geografis yang terbatas pada obyek UMKM wisata air di Kabupaten Klaten sehingga tidak dapat sepenuhnya mengenerasilasi ke wilayah yang lain, selain itu dalam penelitian ini hanya mencakup pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap penerapan digital marketing dan kinerja UMKM, data dalam penelitian ini diperoleh secara cross section, serta penggunaan metode self-reported yang berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban responden. Untuk itu bagi penelitian yang akan datang dapat memperluas obyek pada sektor lain, penambahan variabel seperti kolaborasi antar UMKM dan dampak keberlanjutan, pendekatan longitudinal agar dapat mengkaji dampak jangka panjang pemanfaatan digital terhadap kinerja UMKM, serta dapat menambahkan fokus pada teknologi baru seperti AI, big data dan blockchain dalam pemasaran digital UMKM.

SARAN

UMKM wisata air di Klaten disarankan untuk meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan literasi digital dan inovasi, memperkuat infrastruktur teknologi seperti akses internet dan e-commerce, serta memanfaatkan kebijakan pemerintah yang mendukung transformasi digital. Kolaborasi antar-UMKM juga perlu didorong untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengkaji dampak jangka panjang digitalisasi, sekaligus mengeksplorasi teknologi baru seperti AI dan big data guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta kinerja UMKM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Indonusa Surakarta atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui hibah institusi. Bantuan ini sangat berkontribusi terhadap keberhasilan penelitian yang dilakukan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Dukungan ini tidak hanya memungkinkan terlaksananya penelitian dengan baik, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan implementasi strategis yang bermanfaat bagi UMKM di sektor wisata air. Kami berharap sinergi ini dapat terus berlanjut dalam mendukung penelitian-penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice (8th ed.)*. Pearson.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.

- Kemenparekraf. (2022). *Laporan Tahunan Sektor Pariwisata Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022a). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022b). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, A., & Putra, R. (2021). Digital marketing strategies in improving SMEs' financial performance. *Journal of Business Studies*, 13(4), 456–469.
- Nugroho, A., Kusuma, D., & Widodo, S. (2021). Mediating role of digital marketing in SME performance. *International Journal of Business Research*, 9(1), 34–45.
- Prasetyo, A., & Sari, R. (2021). Pengaruh adopsi teknologi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, 10(3), 123–134.
- Pratama, H. (2020). The impact of government policies on digital transformation in SMEs. *Journal of Business Policy Research*, 12(3), 210–230.
- Rahman, F., & Faridi, M. (2023). Analisis faktor pendorong penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM pasca-pandemi. *Journal of Digital Marketing Studies*, 8(2), 89–101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. Wiley.
- Suriyanti, Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Idrus, R. D. A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, R. (2023). Faktor internal dan eksternal dalam implementasi digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 45–60.
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485.
- Wijaya, H., Setiawan, D., & Nugroho, A. (2022). Kesiapan digitalisasi dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Journal of Business and Technology*, 9(4), 199–210.
- Wijaya, S. A. R., Mahfud, H., & Surya, A. (2024). Tingkat kompetensi literasi digital ditinjau dari gaya belajar peserta didik sekolah dasar muatan globalisasi. *Didaktika Dwija Indria*, 12(6), Article 6. 468–472

Yulianto, T., & Arifin, A. (2022). The impact of external environment on digital transformation in SMEs. *International Journal of SME Research*, 8(3), 210–225.

