

Peningkatan Kreativitas Strategi Pemasaran melalui Implementasi teknologi digital untuk mendukung Kinerja : Studi pada UMKM Kawasan Wisata Boyolali

Firdaus Daniarta¹, Liana Mangifera²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengetahui peran implementasi teknologi digital, kreativitas strategi pemasaran dan kinerja usaha. UMKM di kawasan wisata Boyolali menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja usaha di tengah perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi teknologi digital dalam meningkatkan kreativitas strategi pemasaran dan kinerja usaha pada UMKM di kawasan wisata Boyolali. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis data Partial Least Square (PLS) berbasis perangkat lunak SmartPLS 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dengan jumlah responden 175 dari para pelaku UMKM di kawasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, yang pada akhirnya mendorong kinerja usaha secara optimal. Selain itu, ditemukan bahwa kinerja usaha juga meningkat seiring dengan penerapan teknologi digital yang membantu meningkatkan kepuasan pengunjung melalui peningkatan fasilitas dan kualitas layanan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan implementasi teknologi digital dan pengembangan kreativitas strategi pemasaran yang kreatif bagi UMKM untuk bersaing di kawasan wisata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, seperti keterampilan digital dan modal sosial, untuk memperkaya pemahaman mengenai UMKM.

Kata Kunci: *kinerja usaha; kreativitas strategi pemasaran; implementasi teknologi digital; UMKM.*

Copyright (c) 2024 Firdaus Daniarta¹, Liana Mangifera²

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200632@student.ums.ac.id, lianamangifera@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era digital saat ini telah menjadi faktor utama dalam mendorong terjadinya inovasi serta meningkatkan daya saing berbagai sektor, termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Isa et al., 2023). Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana peran teknologi digital dapat memperkuat kreativitas dalam merancang strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di kawasan wisata Boyolali. Dengan menggali potensi teknologi digital dalam bidang pemasaran, diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan baru yang berguna bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan pemanfaatan sumber daya serta meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Mangifera, , 2022). Strategi bisnis juga memainkan peran penting dalam memaksimalkan hasil kinerja. Kerangka yang dikemukakan oleh Miles, Snow, dan Porter (2014) memberikan panduan dalam memahami keputusan strategis. Melalui cara berfikir mereka, organisasi dapat menggabungkan aspek kewirausahaan, administrasi, dan teknis untuk menentukan dan mengelola area pasar produk mereka dengan baik. Pendekatan ini juga mendukung struktur dan proses yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Peneliti pemasaran percaya bahwa strategi yang sesuai sangat diperlukan untuk penerapan strategi yang sukses (Wajdi et al., 2020).

Oleh karena itu tanpa adanya implementasi yang efektif tidak ada hubungan antara kreativitas strategi dan kinerja usaha preferensi pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran diharapkan dapat memberikan solusi untuk masalah tersebut, dengan menawarkan berbagai inovasi dalam cara mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Ketidakpastian lingkungan bertindak sebagai peran penting untuk mencapai kreativitas, hubungan yang efektif antara Implementasi Kreativitas Strategi Pemasaran dari rencana dan strategi kreatif dan Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran penting untuk dicapai keunggulan kompetitif (Mangifera & Widawati, 2024).

Saat ini hampir seluruh dunia mengalami peningkatan perubahan teknologi secara luas, dalam perubahan teknologi tersebut dapat mendorong peningkatan kinerja usaha yang ada di umkm di daerah kawasan wisata Boyolali. Hal tersebut dapat memicu potensi yang sangat besar dari hasil umkm di daerah kawasan destinasi wisata di Boyolali tersebut, terdapat beberapa tempat wisata yang masih mempunyai masalah dan memiliki kendala masalah terhadap pemilik usaha bisnis yang memiliki cara pemasaran, kurang efektifnya rencana strategi. Karena, tidak semua tempat wisata memiliki cara kinerja yang baik (Farid Wajdi, et al., 2023).

Dalam era digital saat ini, implementasi teknologi digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran untuk berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis wisata. Teknologi digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online, meningkatkan visibilitas merek, dan membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis wisata untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Studi tentang ekonomi budaya digital bukanlah ide baru, dan interaksi kebijakan antara perusahaan komersial dan pemerintah dibahas secara luas. Namun, interaksi semacam itu di Cina belum diteliti secara memadai dari perspektif perusahaan internet, apalagi ceruk kebijakan budaya negara dan perkembangan konstan dalam bidang tersebut karena "Kreativitas Neo-Budaya Tencent yang inovatif (xin-wen-chuang, NCC)" strategi. Sekitar tahun 2009-2011, Cina mempercepat konvergensi antara telekomunikasi, penyiaran televisi dan jaringan internet, yaitu "Triple Play (san-wang-rong-he)".

Boyolali merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, terutama wisata pegunungan di Kawasan Selo Boyolali. Peningkatan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran wisata di Boyolali dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis wisata tersebut dan dapat membantu umkm yang berada di Kawasan wisata Boyolali, baik dalam hal jumlah pengunjung maupun pendapatan. Di negara berkembang, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memegang peran penting dalam pengembangan dan penerapan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Roberts, 2016). Dalam persaingan yang semakin ketat, individu dan

organisasi perlu siap menghadapi tantangan yang muncul di era berbasis pengetahuan (Yusuf, 2005). TIK mendukung percepatan pengumpulan dan penyebaran informasi, memungkinkan akses pengetahuan eksternal, dan memfasilitasi inovasi serta proses penyebaran informasi di dalam organisasi (Hueske et al., 2015).

Penelitian tentang peran implementasi teknologi digital dalam kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja usaha umkm di Kawasan wisata di boyolali dalam konteks manajemen pemasaran dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis wisata. Penelitian ini dapat membantu mereka memahami sejauh mana penggunaan teknologi digital dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis wisata dan mendorong mereka untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Peran kreativitas strategi terhadap implementasi teknologi

Menurut Arifudin (2021), efisiensi dan efektivitas layanan jasa merupakan aspek penting dalam strategi untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Manfaat dari penerapan sistem teknologi informasi akan tercapai secara maksimal jika pelaksanaannya sesuai dengan tujuan, visi, dan misi organisasi. Hal ini membutuhkan penetapan strategi bisnis dan strategi sistem teknologi informasi yang terintegrasi. Di sektor pendidikan, misalnya, penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) memerlukan analisis dan perencanaan strategis yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Nadeak (2020) menekankan bahwa untuk memaksimalkan manfaat teknologi, organisasi harus melakukan desain analisis yang mendalam guna mengoptimalkan peran teknologi. Dengan pendekatan terencana ini, teknologi informasi dapat secara efektif mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui layanan yang efisien dan berkualitas:

H₁ : Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap implementasi teknologi digital.

2. Peran implementasi teknologi terhadap kinerja usaha

Perdagangan bebas meningkatkan persaingan antar perusahaan, memaksa mereka beradaptasi dengan cara dan metode baru untuk bertahan. Teknologi informasi (TI) memainkan peran strategis dalam membantu perusahaan memasuki pasar lebih mudah, menciptakan diferensiasi produk, dan meningkatkan efisiensi biaya, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan kinerja. Menurut Clemons et al. (1993) dan Kettinger et al. (1994), TI mampu menurunkan biaya koordinasi dengan pihak eksternal tanpa meningkatkan risiko transaksi, serta memperkuat monitoring, sehingga perusahaan lebih yakin berinvestasi dalam TI untuk menjaga koordinasi yang efisien:

H₂ : Implementasi teknologi digital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

3. Peran kreativitas strategi terhadap kinerja usaha.

Kreativitas adalah proses menciptakan sesuatu yang bernilai dan penting untuk meningkatkan kinerja serta keunggulan kompetitif perusahaan. Sumber daya manusia yang kreatif dan berjiwa kewirausahaan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan kinerja yang lebih baik, sesuai dengan pendekatan Knowledge Based View (KBV) yang mengutamakan modal manusia (Grant, 1991). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rompas et al. (2020) dan Febriansyah & Muhajirin (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kreativitas dengan kinerja karyawan serta perkembangan usaha. Artinya, semakin tinggi tingkat kreativitas, semakin meningkat pula kinerja dan kemajuan perusahaan.

H₃ : Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

4. Peran mediasi implementasi teknologi dalam kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja usaha

Implementasi teknologi dapat berperan penting dalam hubungan antara kreativitas strategi pemasaran dan kinerja usaha. Teknologi memberikan sarana dan alat yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat mengakses data yang lebih akurat, melakukan analisis pasar secara real-time, serta mempercepat proses inovasi produk dan layanan. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya mendorong kinerja usaha yang lebih baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi yang diterapkan dengan tepat dapat mempercepat penerapan ide kreatif dalam strategi pemasaran, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan (Porter, 2012).

H4: implementasi teknologi dapat memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja usaha

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sesuai dengan menurut para ilmuwan yang menekankan pengukuran objektif dan analisis data numerik untuk menarik kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah memahami pengaruh implementasi teknologi digital terhadap kreativitas strategi pemasaran dan kinerja usaha UMKM di kawasan wisata Boyolali. Tujuannya adalah untuk menemukan bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Informasi diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada pelaku UMKM yang berada di kawasan wisata Boyolali. Sebanyak 175 responden terlibat dalam pengisian kuesioner ini, yang menggunakan skala Likert lima tingkat (mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) untuk mengevaluasi pandangan responden tentang penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap hasil usaha mereka.

Proses analisis dimulai dengan evaluasi outer model, yang berfungsi untuk memeriksa validitas dan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan variabel yang diukur. Tahap berikutnya adalah evaluasi model internal, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan memanfaatkan nilai R-Square. Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji kelayakan model (goodness of fit) dilakukan melalui metode bootstrapping, yang menghasilkan estimasi keterkaitan antar variabel berdasarkan koefisien jalur (path coefficient) serta memeriksa peran variabel mediator dalam model.

Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel, Implementasi teknologi digital (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang mencakup penggunaan media digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik UMKM. Kreativitas strategi pemasaran (X) sebagai variabel independen mencerminkan kemampuan UMKM dalam menciptakan strategi yang menarik dan inovatif guna menjangkau lebih banyak konsumen. Peningkatan kinerja usaha (Y), yang menjadi variabel dependen, diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan yang diperoleh UMKM. Selain itu, terdapat variabel intervening, yaitu

ukuran usaha yang dilihat dari jumlah karyawan dan kapasitas pengunjung, serta jenis wisata alam yang tersedia, seperti gunung, air terjun, dan desa wisata. Kedua variabel intervening ini diharapkan turut memengaruhi hasil akhir dari penelitian terkait efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi digital di kawasan wisata Boyolali.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di kawasan wisata Boyolali. Sampel diambil menggunakan metode sampling yang mempertimbangkan karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan masyarakat dari Kabupaten Boyolali sebagai responden, dengan total 175 responden yang terlibat. Dari jumlah tersebut, lebih banyak responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden perempuan mencakup 109 orang, yang setara dengan 62,3% dari total responden, sementara laki-laki berjumlah 66 orang, atau 37,7% dari total. Penelitian ini juga mencakup tiga kategori usia, dengan kelompok usia 18–25 tahun menjadi yang terbanyak, yaitu sebanyak 93 responden, yang berkontribusi 53,1% terhadap total responden. Kemudian untuk kategori responden usia 26 – 35 tahun yaitu sebesar 62 responden dengan presentase 34,4%. Terakhir kategori responden usia > 35 tahun yaitu sebesar 20 responden dengan presentase 11,4%. Dari ketiga kategori usia responden yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwasannya responden dengan usia 18 – 25 tahun menempati jumlah terbanyak pada presentase 53,1% dari 100%.

Terkait penggunaan sosial media oleh responden yang terbagi dalam beberapa macam sosial media yaitu Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan Facebook. Responden menyatakan bahwa semua responden memiliki sosial media hanya saja sosial media yang dimiliki beragam. Terlihat pada tabel diatas bahwa pengguna Instagram sebanyak 143 dari 175 responden atau sekitar 81,7%. Pengguna WhatsApp sebanyak 139 dari 175 responden ditunjukkan dengan presentase 79,4% dan pengguna Tiktok sebanyak 109 dari 175 responden ditunjukkan dengan presentase 62,3%. Serta pengguna Facebook sebanyak 83 dari 175 responden ditunjukkan dengan presentase 47,4% dan yang tidak mempunyai sosial media sebesar 0,6% yang berjumlah 1 orang. Jadi, dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa semua responden memiliki sosial media, namun jenis media sosial yang dimiliki berbeda-beda.

No.	Klasifikasi	Sub Klasifikasi	frekuensi	Presentasi
1	Jenis kelamin	Pria	109	62,3%
		Wanita	66	37,7%
2	Usia	18-25 tahun	93	53,1%
		26-35 tahun	62	35,4%
		36-45 tahun	20	11,4%
3	Lama Usaha	1-2 tahun	64	36,6%
		3-5 tahun	82	46,9%
		5-10 tahun	18	10,3%
		>10 tahun	11	6,3%

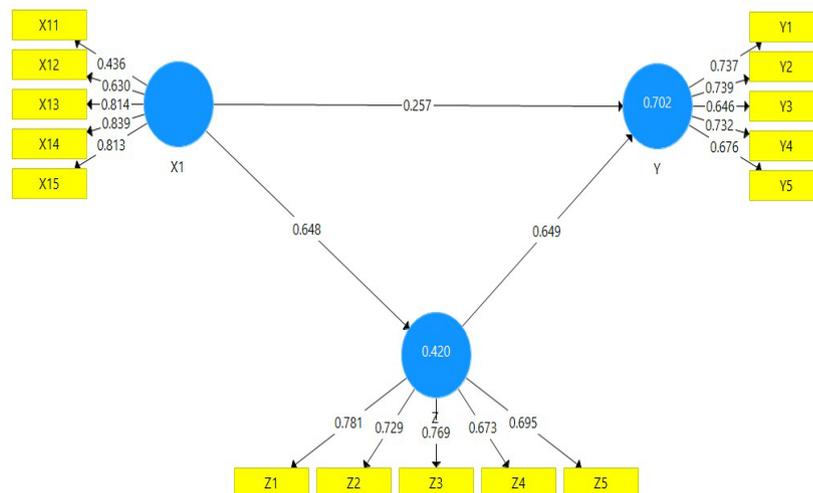
Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi

4	Jenis Usaha	Berdagang	149	93%
		Pengolahan	21	6%
		Melayani	5	1%
5	Memiliki sosial media	Memiliki	173	98,8%
		Tidak memiliki	2	1,1%
6	Sosial media yang dimiliki	Instagram	143	81,7%
		WhatsApp	139	79,4%
		Facebook	83	47,4%
		Tiktok	109	62,3%

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

2. Hasil Pembahasan

Dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SmartPLS, terdapat dua kriteria utama untuk mengevaluasi outer model, yaitu Discriminant Validity dan Composite Reliability. Evaluasi ini dilakukan setelah pengujian outlier yang bertujuan untuk memastikan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pengujian outlier dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengeliminasi indikator yang tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan variabel laten yang relevan. Setelah tahap tersebut, analisis outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sehingga menghasilkan nilai yang menunjukkan sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada.



Gambar 1. Outer Model Sebelum Outlier

Tabel 1. Outer Model Sebelum Outlier

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kreativitas Strategi Pemasaran	0,772	0,823	0,839	0,523	Valid
Kinerja Usaha	0,749	0,750	0,833	0,500	Valid
Implementasi	0,781	0,786	0,851	0,534	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa standar telah tercapai, dengan nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

1. Convergent Validity (Uji Validitas Menggunakan Outer Loading)

Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui hubungan korelasi antara skor item atau indikator pada konstruk tersebut. Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai korelasinya melebihi 0,70. Meskipun nilai yang diharapkan idealnya lebih besar dari 0,70, Chin (dalam kutipan Imam Ghazali) menyatakan bahwa nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil outer loading yang diperoleh dari analisis menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	X1	Y	Z	Keterangan
X11	-1,000			Valid
X12	-1,000			Valid
X13	-1,000			Valid
X14	-1,000			Valid
X15	-1,000			Valid
Y1		-1,000		Valid
Y2		-1,000		Valid
Y3		-1,000		Valid
Y4		-1,000		Valid
Y5		-1,000		Valid
Z1			-1,000	Valid
Z2			-1,000	Valid
Z3			-1,000	Valid
Z4			-1,000	Valid
Z5			-1,000	Valid

Validitas indikator reflektif diuji dengan mengukur hubungan antara skor setiap item dan skor konstruk yang sesuai. Sebuah indikator pada konstruk dapat dianggap valid jika terjadi perubahan yang konsisten pada indikator tersebut ketika indikator lain dalam konstruk yang sama diubah atau dihapus dari model. Berdasarkan hasil pengujian ini, konstruk Pengawasan, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja terbukti memiliki validitas yang baik, dengan nilai lebih dari 0,50.

2. Discriminant Validity (Uji Validitas Menggunakan AVE)

Validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Agar validitas diskriminan tercapai dengan baik, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang ada dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan terpisah dari konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan atau cross loading dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity Atau Cross Loading

Variabel	X1	Y	Z
Kreativitas strategi Pemasaran	0,723		
Kinerja Usaha	0,677	0,707	
Implementasi Teknologi	0,648	0,815	0,731

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang tertera pada tabel melebihi nilai korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diterapkan valid dan memenuhi kriteria discriminant validity. Di samping itu, untuk menilai discriminant validity, cara lain yang dapat digunakan adalah dengan memeriksa nilai AVE, yang sebaiknya lebih besar dari 0,50.

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai AVE untuk variabel konstruk Strategi Pemasaran sebesar 0,54, Kinerja Usaha 0,50, dan Implementasi Teknologi 0,55. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki nilai AVE yang cukup baik, karena semuanya melebihi nilai ambang batas yang disarankan, yakni lebih dari 0,50. Dengan demikian, ketiga konstruk tersebut memenuhi persyaratan untuk validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi dan ketepatan hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika hasil yang diperoleh tetap konsisten atau stabil meskipun diuji pada waktu atau kondisi yang berbeda. Untuk memastikan hal ini, dilakukan pengujian menggunakan metode internal consistency. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan composite reliability. Sebuah konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai composite reliability-nya lebih dari 0,70, seperti yang dijelaskan oleh Nunnally (1996) dalam Ghozali (2011:143).

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kreativitas Strategi Pemasaran	0,772	0,823	0,839	0,523	Reliabel
Kinerja Usaha	0,749	0,750	0,833	0,500	Reliabel
Implementasi Teknologi	0,781	0,786	0,851	0,534	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Hasil uji composite reliability menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai untuk konstruk-konstruk yang diuji sebagai berikut: Strategi Pemasaran (0,839), Kinerja Usaha (0,833), dan Implementasi Teknologi (0,851). Dari nilai yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, karena nilai composite reliability yang tercatat lebih dari 0,7, yang berarti memenuhi standar reliabilitas yang telah ditentukan.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang terlalu erat antara variabel independen dalam model struktural. Adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat mempengaruhi validitas model. Untuk mendeteksi multikolinearitas pada indikator formatif, digunakan pengukuran Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF berada di bawah 10, indikator tersebut dapat dipastikan tidak

mengalami masalah multikolinearitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator-indikator dengan nilai VIF di bawah 10 tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
Kreativitas Strategi Pemasaran	1,340	Reliabel
Kreativitas Strategi Pemasaran	1,492	Reliabel
Kreativitas Strategi Pemasaran	1,851	Reliabel
Kreativitas Strategi Pemasaran	1,983	Reliabel
Kreativitas Strategi Pemasaran	1,765	Reliabel
Kinerja Usaha	1,538	Reliabel
Kinerja Usaha	1,577	Reliabel
Kinerja Usaha	1,281	Reliabel
Kinerja Usaha	1,416	Reliabel
Kinerja Usaha	1,316	Reliabel
Implementasi Teknologi	1,692	Reliabel
Implementasi Teknologi	1,536	Reliabel
Implementasi Teknologi	1,581	Reliabel
Implementasi Teknologi	1,404	Reliabel
Implementasi Teknologi	1,432	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Melalui grafik yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya masalah multikolinearitas antara indikator yang digunakan, karena nilai VIF untuk setiap indikator masih di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa antara variabel strategi pemasaran, kinerja usaha, dan implementasi teknologi dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.

4. Analisa Inner Model

1. Nilai R-Square

Penilaian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen, yang mencakup pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja. R-Square ini mengindikasikan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen terkait. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan nilai R-Square untuk setiap variabel yang diuji dalam model struktural tersebut.

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kinerja usaha	0,702	0,699
Implementasi teknologi digital	0,420	0,417

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil yang tercatat dalam tabel R-Square, variabel kinerja usaha memiliki nilai sebesar 0,702, sementara implementasi teknologi menunjukkan nilai 0,420. Artinya, sebagian besar variasi dalam kedua variabel ini dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan kata lain, ada variabel lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi kedua variabel tersebut.

2. Pengujian Goodness of Fit Model

Untuk menilai kelayakan model struktural, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai predictive-relevance (Q^2). Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,827, yang menunjukkan angka lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 82,7% variasi pada variabel dependen, yaitu pembelajaran pelanggan dan pembelian pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki nilai prediktif yang relevan dan layak digunakan.

3. Uji Effect Size

Tabel 7. Uji Effect Size (F^2)

Variabel	X1	Y	Z
Kreativitas strategi pemasaran		0,128	0,725
Kinerja usaha			
Implementasi teknologi		0,819	

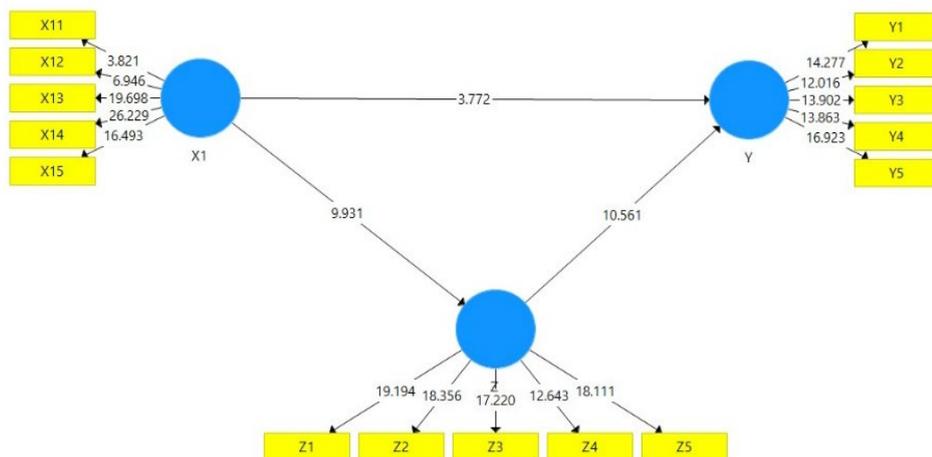
Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, nilai f-square untuk variabel implementasi teknologi tercatat sebesar 0,725, sementara untuk variabel kinerja usaha sebesar 0,819. Nilai f-square yang lebih besar dari 0,02 pada kedua variabel ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja usaha dan implementasi teknologi dalam model yang diuji.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan cara menganalisis model struktural (inner model), yang menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi sejauh mana model tersebut sesuai (goodness-of-fit). Selain itu, Total Effects digunakan untuk mengevaluasi koefisien parameter serta menilai tingkat signifikansi dengan t-statistik yang lebih besar dari 1,96. Pengujian statistik terhadap setiap hubungan hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dalam SmartPLS melalui simulasi. Proses ini bertujuan untuk mengurangi potensi masalah terkait ketidaknormalan distribusi data dalam penelitian. Hasil estimasi parameter yang signifikan memberikan wawasan penting mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Output pengujian menggunakan bootstrapping pada SmartPLS dapat dilihat dalam hasil model struktural yang ditampilkan.

Grafik 4. Analisis Inner Weight



Tabel 8. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	keterangan
Kreativitas strategi pemasaran	0,257	0,256	0,068	3,772	0,000	Significant
Kinerja usaha	0,648	0,652	0,065	9,931	0,000	Significant
Implementasi teknologi	0,649	0,651	0,061	10,561	0,000	Significant

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

1. Hipotesis Pertama

Hasil dari uji hipotesis pertama memperlihatkan T-statistik sebesar 3,772, dengan nilai sampel asli 0,257 yang menunjukkan arah positif, serta P-value sebesar 0,000. Karena T-statistik yang diperoleh lebih tinggi dari T-table ($3,772 > 1,96$) dan P-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

2. Hipotesis Kedua

Pada pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil T-statistik sebesar 9,931, dengan nilai sampel asli positif sebesar 0,648, serta P-value sebesar 0,000. Mengingat T-statistik yang lebih besar dari T-table ($9,931 > 1,96$) dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerapan teknologi.

3. Hipotesis Ketiga

Uji Hipotesis ketiga menunjukkan hasil T-statistik sebesar 10,561, dengan nilai sampel asli sebesar 0,649 yang positif, serta P-value sebesar 0,000. Karena T-statistik lebih besar dari nilai T-table ($10,561 > 1,96$) dan P-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini membuktikan bahwa penerapan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Tabel 9. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Kreativitas strategi pemasaran -> Implementasi teknologi digital -> Peningkatan Kinerja Usaha	0,420	0,425	0,062	6,780	0,000	Significant

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-statistik yang diperoleh adalah 6,780, dengan nilai original sample sebesar 0,420 yang bernilai positif, serta P-value sebesar 0,000. Karena T-statistik lebih besar daripada T-table ($6,780 > 1,96$) dan P-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha, yang dipengaruhi oleh penerapan teknologi sebagai mediator.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kinerja usaha terhadap implementasi teknologi pada UMKM di kawasan wisata Boyolali. Penelitian ini melibatkan 175 responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan selama dua minggu. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengawasan dan kepuasan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap disiplin kerja. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan:

1. H1 : Kreativitas Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Implementasi Teknologi

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama memperoleh P-value < 0,05, yang menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan penerapan teknologi. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterapkan untuk tujuan prediksi. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat implementasi teknologi yang dilakukan oleh UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM yang menjalankan strategi pemasaran yang efektif cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam operasional mereka.

2. H2 : Kinerja Usaha Berpengaruh Terhadap Implementasi Teknologi

Pada hipotesis kedua, analisis menunjukkan bahwa P-value juga kurang dari 0,05, yang berarti ada pengaruh signifikan antara kinerja usaha dan implementasi teknologi. Dengan kata lain, model ini dapat digunakan untuk prediksi dan H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM dengan kinerja usaha yang baik lebih cenderung mengadopsi teknologi untuk mendukung dan meningkatkan proses bisnis mereka.

SIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SMARTPLS 3.2.8 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran dan teknologi pada UMKM di kawasan wisata Boyolali. Artinya, penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong UMKM untuk mengoptimalkan adopsi teknologi. Selain itu, kinerja usaha juga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap implementasi teknologi pada UMKM tersebut. Ini menunjukkan bahwa usaha yang memiliki kinerja optimal, terutama dalam menciptakan peluang untuk berkembang dan meningkatkan kepuasan pelanggan, turut mendorong penggunaan teknologi secara lebih luas. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada UMKM di kawasan wisata Boyolali untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran serta kinerja usaha guna menjaga tingkat kepuasan pengunjung, terutama melalui peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah studi agar hasilnya lebih representatif, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan selain strategi pemasaran dan kinerja usaha.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah cakupan sampel yang terbatas pada UMKM di kawasan wisata Boyolali yang telah menerapkan teknologi digital, sehingga temuan tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk semua UMKM, terutama yang belum memanfaatkan teknologi tersebut tantangan yang dihadapi UMKM di Boyolali, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital, masih cukup besar. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, sehingga potensi pasar yang ada tidak dapat dimaksimalkan dengan optimal. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran diharapkan dapat memberikan solusi untuk masalah tersebut, dengan menawarkan berbagai inovasi dalam cara mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini melibatkan responden dari masyarakat Boyolali. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian ke area yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya

mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel lain selain strategi pemasaran dan kinerja usaha. Penting juga untuk menekankan bahwa pengelola tempat wisata perlu terus menjaga atau bahkan meningkatkan implementasi teknologi digital agar strategi pemasaran dan kinerja usaha dapat berjalan lebih optimal. Dalam hal ini, kepuasan wisatawan juga harus tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, dengan fokus pada aspek fasilitas dan pelayanan, sehingga pengunjung selalu merasa puas dengan pengalaman mereka.

Referensi :

- Andrew, 3. and DC Smith, 1996. In Search Of The Marketing Imagination Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Prodom *Journal of Marketing Research*, 33: 174-187
- Barney and Jay, 1991 Farm Resources and Sustained Competitive Advantage *Journal of Management*, Pp: 17-21
- Darsoprajitno, S.H. 2013. *Pariwisata (Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata)*. Edisi Revisi. Penerbit Angkasa. Bandung.
- Day, G., 1994 The Capabilmes of Market-Driven Organizations *J. Mark*, 58. 37-51
- Dewi Andriani, Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap Daur Hidup Produk, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 4 No. 2 Oktober 2004. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167. <https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Krisdanti, G., & Rodhiyah, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm Pada Sektor Industri Pengolahan Makanan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4). Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13379>
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas*

- Bung Hatta*, 17(2), 157-170. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Miles, R and C Snow, 1978. *Organization Strategy, Structure and Pooem*, NY, McGraw-Hill.
- Nell, S and GM Roset, 2006 *The Effect of Strategie Complexity on Marketing Strategy and Organizational Performance*. *Journal of Business Research*, 59: 1-10.
- Olson, EM, SF. Slater and G.TM. Hult, 2005. *The Importance of Structure and Process to Strategy Implementation Business Horizons*, 48: 47-54
- Porter, 1980 *Competitive Strategy*, New York: Free
- Prasiasa, D. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta.
- Ratnasari, K., & Levyda, L. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan : Studi Kasus Umkm Pendukung Wisata Kuliner Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6 (2), 1-10.
- Sahabuddin, R. (2016). *Meningkatkan Kinerja Usaha (Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Perspektif Kewirausahaan)*. Makasar : Carabaca.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.
- Slater, S.F. GTM Hult and EM. Olaon, 2010a *Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness Industrial Marketing Management*, 19: 551-559
- Yoeti, O. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Penerbit Pradaya Paramita. Jakarta.
- Zeithaml, Valery A., Leonard L. Berry, A. Parasura-man, 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 60 (April) pp. 31-46.