



Analisis Perbandingan Indikator Trading Dalam Menentukan Sinyal Jual Dan Sinyal Beli Saham Sub Sektor Farmasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Menghasilkan *Return*, Agus Prasetyanta, Bestman Anugerah Utama Harefa, Ade Kristianus Kaloeti

Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Coca-Cola: Apakah Memengaruhi Keputusan Pembelian?, Muhammad Aamal Sudiana, Nita Fitriana

Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Yogyakarta, Erwan Sutrisno, Edi Setiawan

Evaluasi Pengukuran Kinerja Perusahaan Microsoft Menggunakan *Balanced Scorecard*, Eka Budi Kurniawan, Teungku Faqih Abdullah Mudzaffar, Nur Rahmawati

Pengukuran Kinerja Keuangan Pemerintah Kota Palembang Berdasarkan Laporan Realisasi Anggaran Dengan Pendekatan *Value For Money* Dan Analisis Rasio Keuangan, Ratih, Dian Utari, Debi Carolina, Gokmanto Siringgoringgo

Analisis Promosi Jabatan, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Koperasi Konsumen Bmt Bina Ummat Madani Banyuasin, Afiful Ikhwan, Sri Porwani, Echi Kurniati, Ahmad Muhammad Ridho

Penerapan *Shift Share* Arcelus Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ary Sutrichastini, Yenni Kurnia Gusti, Sofiati Sofiati, Linawati Linawati, Khoirunnisa Cahya Firdarini

Model Inovasi Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Bagi UKM Dalam Menembus Pasar Ekspor, Evi Rosalina Widyayanti, Insiatiningsih Insiatiningsih

HOME / ARCHIVES / Vol. 4 No. 4 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

Vol. 4 No. 4 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i4>

PUBLISHED: 2024-12-28

ARTICLES

ANALISIS PERBANDINGAN INDIKATOR TRADING DALAM MENENTUKAN SINYAL JUAL DAN SINYAL BELI SAHAM SUB SEKTOR FARMASI DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENGHASILKAN RETURN

Agus Prasetyanta, Bestman Anugerah Utama Harefa, Ade Kristianus Kaloeti

864 – 879



KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK COCA-COLA: APAKAH MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN?

Muhammad Aamal Sudiana, Nita Fitriana

880 – 894



PENGARUH MOTIVASI KERJA, BUDAYA KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KANTOR CABANG YOGYAKARTA

Erwan Sutrisno, Edi Setiawan

895 – 913



EVALUASI PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN MICROSOFT MENGGUNAKAN BALANCED SCORECARD

Eka Budi Kurniawan, Teungku Faqih Abdullah Mudzaffar, Nur Rahmawati

914 – 931



PENGUKURAN KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH KOTA PALEMBANG BERDASARKAN LAPORAN REALISASI ANGGARAN DENGAN PENDEKATAN VALUE FOR MONEY DAN ANALISIS RASIO KEUANGAN

Ratih Ratih, Dian Utari, Debi Carolina, Gokmanto Siringgoringgo

932 – 945



ANALISIS PROMOSI JABATAN, KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI KOPERASI KONSUMEN BMT BINA UMMAT MADANI BANYUASIN

Afful Ikhwan, Sri Porwani, Echi Kurniati, Ahmad Muhammad Ridho

946 – 958



PENERAPAN SHIFT SHARE ARCELUS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ary Sutrichastini, Yenni Kurnia Gusti, Sofiaty Sofiaty, Linawati Linawati, Khoirunnisa Cahya Firdarini

959 – 972



MODEL INOVASI EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI UKM DALAM MENEMBUS PASAR EKSPOR

Evi Rosalina Widyayanti, Insiatiningsih Insiatiningsih

973 – 998



Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

TOOLS

zotero

Mendeley

INDEXING LIST

Crossref

Support By

ji RELAWAN
JURNAL INDONESIA

VISITORS

statcounter

MODEL INOVASI EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI UKM DALAM MENEMBUS PASAR EKSPOR

Evi Rosalina Widyayanti¹, Insiatiningsih²

^{1,2}STIE Widya Wiwaha

evi@stieww.ac.id¹, insia@stieww.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan satu model inovasi ekonomi kreatif berbasis digital bagi UKM dalam menembus pasar ekspor. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran bagi UKM bagaimana Langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya ke mancanegara di era digital saat ini. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan sampel penelitian berjumlah 160 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dari berbagai bidang usaha seperti kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, dan lain-lain. Responden adalah pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan mengembangkan inovasi dunia digital melalui *e-commerce*. Selain itu mereka adalah pelaku usaha yang memiliki keinginan dan harapan untuk dapat menembus pasar ekspor. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini memiliki tujuan dalam pengembangan model ekonomi kreatif guna mendukung UKM go global melalui digital. Desain penelitian adalah *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Metode analisis data penelitian menggunakan PLS SEM, penelitian ini menguji variabel *Digital Technology Adoption*, *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Innovation* dan *Export*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa model temuan penelitian memberikan hubungan saling pengaruh positif signifikan dari 5 hipotesis penelitian.

Kata Kunci: UKM, Ekspor, Inovasi, *Digital*, Ekonomi Kreatif.

Abstract

This study aims to formulate a digital-based creative economic innovation model for SMEs in penetrating the export market. This study needs to be conducted to provide an overview for SMEs on the steps they must take to market their products abroad in the current digital era. This study was conducted in Yogyakarta with a research sample of 160 respondents. Respondents in this study were Small and Medium Enterprises (SMEs) from various business fields such as culinary, fashion, crafts, services, and others. Respondents are business actors who run their businesses by developing digital world innovations through e-commerce. In addition, they are business actors who have the desire and hope to be able to penetrate the export market. This research with a quantitative approach aims to develop a creative economic model to support SMEs going global through digital. The research design is nonprobability sampling and purposive sampling techniques in sampling. The research data analysis method uses PLS SEM, this study tests the variables Digital Technology Adoption, Digital Marketing, E-Commerce, Innovation and Export. The results of this study prove that the research

findings model provides a significant positive mutual influence relationship from the 5 research hypotheses.

Keywords: SMEs, Export, Innovation, Digital, Creative Economy.

PENDAHULUAN

Sektor industri kreatif memiliki peran yang sangat penting di era saat ini untuk meningkatkan perekonomian. Industri kreatif diharapkan semakin dapat hemat energi karena lebih didasarkan pada kreativitas manusia, semakin sedikit menggunakan dan mengeksploitasi sumber daya alam, dan semakin memberikan kesejahteraan *finansial* yang cukup menjanjikan. Ketersediaan bonus demografi mampu mendukung ketiga faktor tersebut, artinya ketersediaan sumber daya manusia di Indonesia sangat berperan. Dengan demikian kreativitas dari ketersediaan SDM ini diharapkan akan muncul lebih banyak. (Muhsyi et al., 2021).

Geliat industri kreatif yang kian berkembang didukung oleh kemajuan teknologi digital yang sangat pesat berkembang di Indonesia. Teknologi digital terus memberikan perubahan dengan segala dampaknya baik positif maupun negatif. Teknologi digital mampu meningkatkan berbagai aspek bisnis seperti proses produksi yang dilakukan secara komprehensif seperti perencanaan, produksi, pemasaran dan layanan purna jual. (Poerwanto & Shambodo, 2020)

Tabel 1 : Usaha Industri Pariwisata Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor, 2020

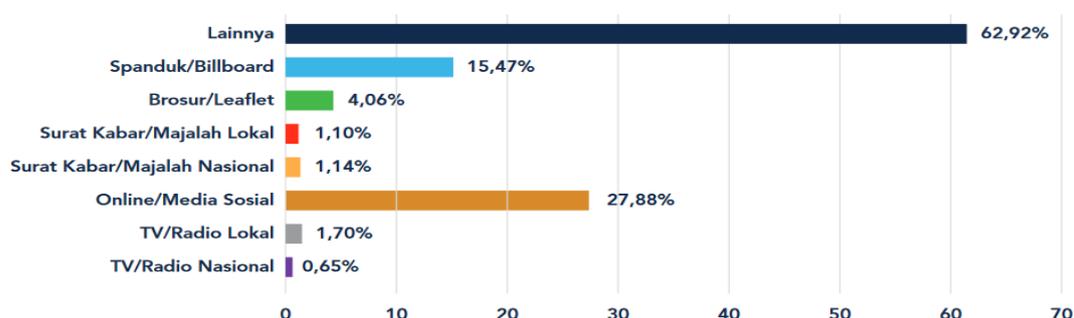
No	Sub Sektor	Prosentase
1	Seni Rupa	0,54%
2	Seni Pertunjukan	1,40%
3	Televisi dan Radio	1,09%
4	Periklanan	0,40%
5	Penerbitan	4,04%
6	Aplikasi dan Game Developer	0,67%
7	Fesyen	18,08%
8	Musik	1,31%
9	Kuliner	43,60%
10	Kriya	18,68%
11	Fotografi	2,51%
12	Film, animasi dan video	0,39%
13	Desain produk	0,18%
14	Desain komunikasi visual	0,07%
15	Desain interior	0,09%
16	Arsitektur	1,07%
17	Spa	0,47%
18	Jasa Pramuwisata	0,05%
19	Jasa Konsultasi pariwisata	0,01%
20	Jasa informasi pariwisata	0,03%
21	Jasa penyelenggaraan pertemuan	0,05%
22	Jasa Penyelenggaraan kegiatan hiburan	3,02%
23	Jasa wisata	1,89%

24	Jasa transportasi	0,36%
----	-------------------	-------

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Promosi secara online dilakukan pelaku usaha kreatif dalam memperluas atau memperkenalkan usahanya, yaitu sebesar 27,88 persen, dengan memasang spanduk/billboard 15,47 persen, menyebarkan brosur atau leaflet sebesar 4,06 persen, dan melalui tv/radio lokal 1,70 persen. Sedangkan promosi menggunakan cara lainnya yang terbanyak yaitu sebesar 62,92 persen, seperti dari pengguna langsung yang mengenalkan kepada orang lain. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Gambar 1: Persentase Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Menurut Penggunaan Sarana Promosi, 2020

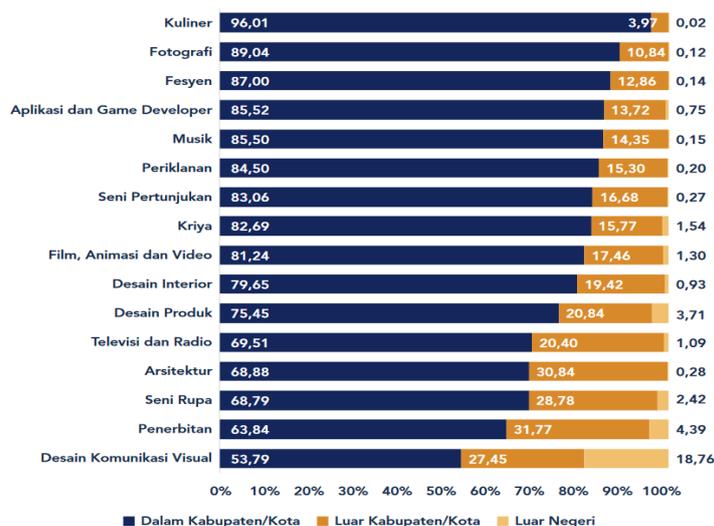


Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Data statistik diatas menunjukkan bahwa penggunaan media *online* untuk promosi produk kreatif sangatlah potensial dimana *Online/Media Sosial* mencapai 27,88% dibandingkan dengan media promosi lainnya selain lainnya yang merupakan gabungan berbagai cara promosi yang tidak terjabarkan satu per satu. Data statistic yang kami dapatkan di tahun 2020 menunjukkan bahwa besar potensi kedepan akan terus meningkat seiring pertumbuhan digitalisasi di Indonesia yang semakin pesat.

Meskipun di Indonesia industri kreatif memiliki peran penting namun kontribusi penjualan luar negeri masih dikatakan kurang. Sedikitnya UKM yang berorientasi internasional karena UKM di Indonesia memiliki beberapa keterbatasn antara lain keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. (Muhsyi et al., 2021). Terlihat dari data statistik kementerian pariwisata berikut ini penjualan luar negeri masih banyak membutuhkan sumbangan dari pelaku usaha ekonomi kreatif.

Gambar 2: Persentase Usaha Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor dan Daerah Pemasaran, 2020



Sumber : (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Seperti halnya yang ditunjukkan dari data ekspor per tahun 2022 hingga semester 1 tahun 2024 memberikan gambaran akan potensi ekspor yang masih memiliki potensi peluang untuk terus ditingkatkan dari industri kreatif berikut ini:

Gambar 3 Jumlah Ekspor Ekonomi Kreatif tahun 2022-2024 (semester 1)



Jumlah ekspor fesyen pada tahun 2022 sebesar 246,68 ribu USD, pada tahun 2023 sebesar 17,42 ribu USD (menurun) dan pada tahun 2024 sebesar 141,62 ribu USD (meningkat kembali diawal semester). Jumlah ekspor kriya pada tahun 2022 sebesar 4,74,80 ribu USD, pada tahun 2023 sebesar 173,73 (menurun) dan pada tahun 2024 sebesar 44,85 ribu USD (menurun). Jumlah ekspor kuliner 27,75 ribu USD, pada tahun 2023 sebesar 24,35 ribu USD (menurun) dan pada tahun 2024 tidak ada. Secara keseluruhan jumlah ekspor ekonomi kreatif pada tahun 2022 sebesar 826,00 ribu USD, pada tahun 2023 sebesar 226,14 ribu USD (menurun), dan pada tahun 2024 sebesar 224,06 ribu USD (menurun).

Kesenjangan Penelitian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnomo, 2023) kesenjangan penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran dengan tantangan platform *e-commerce*, pemasaran digital kerangka kerja atau model khusus bisnis *e-commerce*, keterlibatan dan pengalaman konsumen dengan eksplorasi pola perilaku konsumen, kinerja kampanye dengan metrik atau alat analisis yang efektif. pentingnya kemajuan teknologi peningkatan pemasaran *digital*. Sehingga penelitiannya meyarankan untuk penelitian kedepan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan solusi praktis untuk bisnis *e-commerce* yang ingin meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan konversi penjualan. Kesenjangan dalam penelitian (Edeh et al., 2020) kesenjangan yang ada terkait pentingnya inovasi UKM di negara berkembang dapat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan ekspor yang masih harus terus dikaji dalam penelitian selanjutnya.

Penelitian dari (Ortigueira-Sánchez et al., 2022) menyatakan bahwa ada kesenjangan antara ekonomi berkembang namun tingkat kegiatan inovasi yang lebih rendah. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan harus menggabungkan langkah-langkah obyektif, seperti volume ekspor aktual atau intensitas ekspor, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja ekspor dengan memvalidasi model di negara berkembang. Masih adanya kesenjangan antar jenis inovasi dan kinerja ekspor. Kesenjangan dalam penelitian ini adalah:

1. Adopsi teknologi digital marketing yang sudah harus dilakukan oleh UKM di Yogyakarta namun kemampuan penjualan melalui *e-commerce* belum maksimal menjangkau pasar ekspor.
2. Kemampuan penjualan UKM melalui *e-commerce* sangat menuntut inovasi tinggi dalam dalam upaya menarik pasar global.
3. Berbagai Inovasi yang dilakukan UKM Yogyakarta menjadi tantangan tersendiri bagi pasar luar negeri.

Kebaruan Penelitian

Penelitian sebelumnya sangat menekankan adanya penelitian yang membahas terkait inovasi, teknologi pemasaran digital dikaitkan dengan kinerja ekspor UKM di negara berkembang. Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan yang ada dalam literatur maka kebaruan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta Indonesia dengan responden UKM penggerak digital yang mampu mengadopsi teknologi untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce* dapat menggapai pasar ekspor.
2. Penelitian berfokus pada kemampuan inovasi UKM dalam memasarkan produknya melalui *e-commerce* agar menarik di pasar global.
3. Penelitian ini menghasilkan model inovasi teknologi untuk industri kreatif UKM agar mampu bersaing di pasar global.

Rumusan Masalah

Kondisi ini menggambarkan ekonomi kreatif di Indonesia yang juga tentu saja termasuk di Yogyakarta. Industri kreatif di Yogyakarta juga menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru karena Yogyakarta mempunyai modal dan ekosistem

kreatif, mempunyai potensi yang terus dikembangkan sehingga bisa menjadi sentra industry kreatif di Indonesia. Jangkauan yang jauh ini dapat dicapai dengan memaksimalkan potensi digitalisasi menggunakan berbagai media pemasaran digital yang dapat diakses oleh para pelaku usaha kreatif dalam menembus pasar mancanegara.

Berdasarkan tujuan penelitian untuk memformulasikan model inovasi ekonomi kreatif berbasis digital bagi UKM dalam menembus pasar ekspor bagi UKM di Yogyakarta maka peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian berikut ini :

1. Bagaimanakah pengaruh adopsi teknologi digital terhadap *e-commerce* UKM di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap *e-commerce* UKM di Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap adopsi teknologi digital UKM di Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh *e-commerce* terhadap inovasi UKM di Yogyakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap ekspor UKM di Yogyakarta?

KAJIAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi yang input dan outputnya adalah Gggasan (Howkins), karena esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu (Pangestu, 2005). Kreativitas memiliki berkaitan erat dengan inovasi dan penemuan (*Invention*) yaitu kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*Innovation*) dalam penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (*Invention*) yang sudah ada (Masturah, 2018).

Ide-ide baru tentang produk, layanan, struktur organisasi atau teknologi merupakan perubahan yang dapat menjadi hal baru bagi organisasi dan dunia, yaitu inovasi radikal (Hassan & Raziq, 2019). Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang mengandalkan ide, gagasan, atau kreativitas dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Kreatifitas menjadi sumber daya utama dalam ekonomi kreatif, yaitu berbeda dari standar yang ada mampu menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru dan unik, menyelesaikan solusi dari suatu masalah dengan cara yang berbeda (*thinking outside the box*) (Budhi et al., 2020).

Usaha Kecil Menengah

Pemerintah Indonesia mengatur keberadaan UKM di dalam UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah termasuk peran pemerintah melalui berbagai program seperti pemberdayaan, pengembangan usaha, pembiayaan, penjaminan dan bahkan kemitraan. Pemberdayaan akan diberikan pemerintah dalam bidang apa saja yang sangat luas bagi kemajuan dan perkembangan pertumbuhan usaha dari berbagai

aspek yang berkaitan (UU UMKM RI, 2008). Badan Pusat Statistik mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20-99 orang.

Tabel 2. UKM Berdasarkan Jumlah Aset dan Omzet

No	Usaha	Menurut Kemenkop dan UKM		Menurut UU No 20 Tahun 2008	
		Asset	Omzet	Asset	Omzet
1	Usaha Kecil	< 200Jt	< 1M	50-500jt	300jt-2,5M
2	Usaha Menengah	200jt-10M		500jt-10M	2,5M-50M

Sumber: Kemenkop dan UKM ; UU no. 20 Tahun 2008

UKM dilihat dari perspektif perkembangannya, diklasifikasikan menjadi empat kelompok berikut:

- 1) *Livelihood Activities*, UKM yang digunakan sebagai lapangan kerja informal untuk mencari nafkah utama. Contoh pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, UKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) *Fast Moving Enterprise*, UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan memiliki transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Kemampuan bertahan dari krisis UKM di Indonesia ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu: (1) Mampu menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), (2) Lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam pendanaan usaha, (3) Melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

Peran penting UKM di Indonesia sebagai penopang perekonomian harus diperhatikan. Selain itu UKM juga menjadi penggerak utama perekonomian di Indonesia. Beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, antara lain (1) Sebagai penyedia lapangan kerja diluar sektor formal, (2) Berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sebagai sumber penghasil devisa negara melalui ekspor. (Insiatiningsih & Widyayanti, 2021)

Adopsi Teknologi Digital

Pandemi covid-19 memberikan dampak positif bagi perkembangan digital di Indonesia karena mempercepat adopsi teknologi digital bagi semua sector dan memacu pertumbuhan ekonomi nasional secara menyeluruh. Sifat dan karakter teknologi berkembang tergantung pada persepsi seseorang tentang teknologi (DeVore, 1980). Teknologi dapat dipandang sebagai benda (*as an object*), sebagai proses (*as a process*), sebagai ilmu pengetahuan (*as a knowledge*), dan sebagai *control* (*as a volition*) (Mitcham & Mackey, 1972). Teknologi memiliki tiga domain, yaitu: teknologi desain (perancangan), teknologi produksi (pembuatan), dan teknologi pemasaran (Jenie, 1991) dalam (Muhammad Sumarno, 2010)

Aplikasi teknologi ke dalam organisasi memberikan manfaat dan tantangan tersendiri. Hal ini menyebabkan pemilik dan manajer menganggap penting melakukan

adopsi teknologi. Penerimaan para pemimpin perusahaan terhadap Adopsi teknologi sangat berbeda satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Membutuhkan sumberdaya yang besar yang menjadi risiko perusahaan terkait inovasi dan adopsi teknologi. (Zhu et al., 2003). Dalam (Effendi et al., 2020)

Digital Marketing

Digital Marketing/Pemasaran digital adalah pemasaran dengan memanfaatkan internet. Pemasaran digital ini membantu UKM dalam pemasaran, karena merupakan kemampuan baru konsumen dalam digitalisasi. Digital marketing membuat komunikasi dan proses transaksi dapat real time dan bisa diakses dimana saja, produk juga dapat dilihat melalui internet. Banyak produk dan informasi saat ini tersedia di internet dengan kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk dengan competitor yang ada. (Jaja Raharja & Natari, 2021).

Menurut Kotler (2012) *Digital marketing* mampu membantu promosi penjualan, seperti melalui media sosial yang banyak digunakan pemasar. Pemasaran digital jangkauannya lebih luas dengan biaya lebih murah. Media sosial menjadi sarana yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. (Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Beberapa taktik Digital Marketing antara lain *Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing*. Networking merupakan faktor yang mendorong keberlangsungan sebuah bisnis. Jaringan sosial ini bisa untuk individu, kelompok, organisasi, dan sistem yang saling ketergantungan. Termasuk nilai-nilai, visi, ide bersama, keanggotaan bersama dalam organisasi, dan partisipasi kelompok dalam acara, merupakan aspek hubungan manusia. (Erwin et al., 2021)

Media digital saat ini yang digunakan sebagai alat dalam bisnis dapat untuk mengakses informasi konsumen. (Putra et al., 2022). Tidak seperti sebelumnya hanya informasi spesifik yang tersedia untuk bisnis, di era 5.0 saat ini media digital merupakan sumber informasi, hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial yang berkembang pesat dan luas. Konsumen memiliki akses luas ke berbagai informasi, termasuk apa yang dikatakan media, teman, kerabat, rekan kerja, dan netizen (Kamarul Bahrin et al., 2016). Merek yang bisa dipercaya sangat diinginkan konsumen, dan konsumen bisa akrab dengan konsumen melalui hubungan komunikasi digital. Konsumen dapat menghubungi perusahaan dari berbagai media digital yang digunakan Bersama. Media digital merupakan *platform* pemasaran yang efektif dan murah serta harga terjangkau. Jejak digital konsumen bisa menjadi data penting yang harus ditangani dengan manajemen khusus dalam operasinya. (Holroyd, 2022).

E-Commerce

Dalam *e-commerce*, pengembangan dalam konsep pemasaran dua aspek penting menjadi pertimbangan. Pertama, pengembangan komponen dalam layanan *E-commerce*, sebagaimana bidang kegiatan komersial untuk menyediakan layanan perdagangan daring. *E-commerce* dilakukan dalam lingkungan khusus, yang di satu sisi memiliki fitur lingkungan layanan, dan yang lain menolak karena bersifat virtual. Proses

penjualan yang tidak bersifat material, teknologis, dan terprogram, komunikasi jarak jauh (seringkali lebih dari ratusan atau ribuan kilometer) antara penjual dan pembeli, ketidakmampuan untuk mengetahui fitur barang dalam kehidupan nyata, hanyalah beberapa fitur yang melekat pada layanan perdagangan di Internet. Aspek kedua dari pengembangan konsep pemasaran dalam *e-commerce* disebabkan oleh peran khusus komponen inovasi (Pogorelova et al., 2016).

E-commerce melibatkan pemanfaatan teknologi digital dalam usaha untuk memfasilitasi penjualan dan transaksi daring. Kabugumila et al. (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan barang dan jasa menggunakan telekomunikasi dan teknologi berbasis telekomunikasi, seperti internet. (Rosário & Raimundo, 2021) Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* semakin mendukung pengembangan platform ritel, seperti Amazon dan Alibaba. Variasi dalam sifat bisnis daring telah menyebabkan kategorisasi yang mendefinisikan *e-commerce* dari berbagai dimensi, termasuk B2B, B2C, C2C, dan G2B/C (Wu & Chou, 2011). Keterhubungan dan kemudahan transaksi yang dipromosikan oleh teknologi modern mendukung kegiatan bisnis ini, yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi lokal dan internasional. (Rosário & Raimundo, 2021)

Inovasi

Inovasi menjadi satu langkah maju untuk dapat bertahan dalam kondisi apapun. Tanpa inovasi sebuah bisnis akan stuck dan akhirnya mati. Oleh karena itu berbagai upaya harus dilakukan untuk mampu mengembangkan inovasi sehingga dapat bertarung dalam persaingan. Dan persaingan itu sendiri di era teknologi seperti sekarang skalanya menjadi lebih luas yaitu skala global. Untuk itu inovasi produk menjadi lebih lengkap dengan adanya tambahan inovasi teknologi dari berbagai sisi yang akan mampu menguatkan posisi usaha dalam merebut pasar internasional.

Dalam bukunya Drucker (1985) dan menurut Hit et al (2001) serta Kurotko et al (2005) dinyatakan bahwa Inovasi adalah salah satu instrumen penting dari strategi pertumbuhan perusahaan dalam upaya memasuki pasar baru, dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan memberikan keunggulan bersaing. Meningkatnya persaingan di pasar global menjadi motivasi akan pentingnya inovasi, karena perubahan teknologi yang cepat dan ketatnya persaingan global mengikis nilai tambah dari produk dan layanan yang ada. Inovasi merupakan komponen penting yang diperlukan dari strategi perusahaan karena pertama, untuk menerapkan proses produksi yang lebih produktif, kedua, untuk tampil lebih baik di pasar, ketiga, untuk mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan sehingga hasilnya adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus berkelanjutan. Selama dua dekade terakhir, inovasi telah berubah lebih menarik dalam bidang studi bagi peneliti yang mencoba mendefinisikan, mengkategorikan, dan menyelidiki dampak kinerjanya, terutama karena relevansi praktisnya. Saat ini Inovasi memberi perusahaan orientasi strategis untuk mengatasi masalah dengan keunggulan kompetitif yang ingin dicapai demi keberlanjutan. (Gunday et al., 2011)

Persaingan pasar global yang terus meningkat terjadi akibat adanya pergeseran teknologi yang terus berubah dengan cepat mengaburkan nilai tambah produk dan jasa yang dimiliki UKM. Semakin kompetitifnya lingkungan bisnis menuntut inovasi yang

semakin ekstra strategi perusahaan. Berbagai inovasi seperti inovasi model, produk, layanan, proses dan saluran untuk menguatkan keunggulan bersaing dan kinerja yang meningkat. Menurut Tung (2012) inovasi produk adalah mengenalkan produk baru ke pasar yang menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang paling besar bagi pelanggan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya. (Herman & Rahmawati, 2016)

Ekspor

Perusahaan yang bertujuan melakukan ekspansi ke pasar luar negeri dapat melakukan beberapa cara. Kuncoro (2005:144) mengatakan bahwa ada 7 cara ekspansi ke luar negeri, antara lain dengan ekspor, pemberian lisensi, franchising, investasi langsung, patungan, pembukaan cabang, dan investasi portofolio. Pilihan tersebut dapat disesuaikan dengan kapasitas perusahaan (Parrangan & Yulianto, 2015).

Berhasil mengglobalisasi pemasaran, penjualan, dan layanan aspek organisasi tetap menjadi salah satu yang utama tantangan bagi semua perusahaan yang disurvei tahun ini. Perhatian mendasar adalah menyeimbangkan kebutuhan yang kuat merek global versus kebutuhan penyesuaian lokal untuk pasar yang beragam. Teknologi terkait internet telah membantu perusahaan untuk mengakses informasi yang kompleks tentang pelanggan; banyak perusahaan telah mengembangkan beberapa cara-cara inovatif untuk memanfaatkan informasi ini dan sepenuhnya memanfaatkan Internet sebagai pemasaran utama mereka dan kendaraan dinas. Seiring dengan berkembangnya globalisasi bisnis, Teknologi terkait internet membantu perusahaan melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pemahaman dan menawarkan disesuaikan produk dan jasa yang semakin beragam basis pelanggan. (Manardo, 2000)

Pengaruh Digital Technology Adoption terhadap E-Commerce

Penelitian oleh (Zhu et al., 2003) menemukan bahwa infrastruktur TI dan keterampilan manusia karyawan merupakan dua faktor signifikan terhadap adopsi teknologi. Dengan demikian, efek gabungan dari infrastruktur TI dan keahlian sumber daya manusia TI (kesiapan teknologi) perlu diselidiki lebih lanjut. Pendapat ini diperkuat penelitian dari (Do Hyung & Dedahanov, 2014) meneliti bahwa hubungan antara inovasi teknologi dan kinerja secara signifikan lemah. Karenanya masih perlu penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi gabungan pengaruh infrastruktur TI dan pakar TI terhadap penggunaan *e-commerce*. Dalam penelitiannya (Hussain et al., 2022) menunjukkan hubungan signifikan dari biaya adopsi, kesiapan teknologi, dan penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Digital Technology Adoption* (DD) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-Commerce* (EC).

Pengaruh Digital Marketing terhadap E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2023) menunjukkan hubungan yang saling mempengaruhi antara *digital marketing* dengan *e-commerce* seperti apa yang dinyatakan dalam penelitiannya yaitu dalam hal meningkatkan konversi penjualan di *e-commerce platform*, strategi pemasaran digital memegang peranan penting. Dengan menggabungkan berbagai teknik dan taktik, Anda dapat meraih hasil yang sukses dalam

meningkatkan trafik, keterlibatan, dan pada akhirnya, konversi penjualan di platform *e-commerce*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosário & Raimundo, 2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah mengarah pada digitalisasi informasi dan produk noninformasi, yang memaksa menciptakan kembali strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. *E-commerce* merupakan perkembangan signifikan yang dihasilkan dari perubahan teknologi yang telah secara signifikan mengubah perdagangan dari toko fisik tradisional ke pasar yang mendukung internet. Bisnis daring memfasilitasi strategi pemasaran konsumen yang berbasis interaksi dan informasi untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman, dan kepuasan.

Meskipun disisi lain menurut Rosário & Raimundo (2021) beberapa pelanggan lebih suka membeli secara langsung di toko fisik, meskipun mereka melakukan pencarian merek daring untuk informasi pembelian. Oleh karena itu, meskipun terjadi peralihan ke perdagangan daring, perusahaan harus mempertahankan toko fisik untuk memastikan mereka memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengalaman untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Namun memahami perspektif dan kebutuhan konsumen dalam lingkungan bisnis global yang kompetitif saat ini sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnis *e-commerce*. Dengan demikian berdasarkan dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis 2: *Digital marketing* (DM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce* (EC).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Technology Adoption*

Penelitian yang dilakukan oleh (Miklosik et al., 2019) menjelaskan bahwa dari hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa *Machine Learning* (ML) merupakan spesialis pemasaran digital. Temuan dari pengalaman profesional pemasaran digital di Slovakia dapat diuji di negara lain di dunia dalam penelitian lanjutan. Terlepas dari fakta ini dan hambatan adopsi dan risiko penerapan alat berbasis ML yang teridentifikasi, sebagian besar manajer pemasaran percaya bahwa ML dan AI adalah masa depan pemasaran digital. Kerangka kerja tersebut merupakan kontribusi terhadap pengetahuan terkini, yang sebagian besar berfokus pada pengembangan teknologi paling canggih dan cerdas, sementara kurang fokus pada penerapan dan adopsinya. Hal ini memungkinkan praktisi dari TI dan pemasaran untuk memahami kompleksitas proses penerapan alat berbasis ML ke dalam organisasi. Kerangka kerja ini juga memiliki potensi untuk mengungkap peluang proyek semacam itu dan memandu organisasi melalui seluruh proses adopsi, sehingga hubungan antara digital marketing dengan adopsi teknologi disini sangat mendukung.

Hipotesis 3: *Digital Marketing* (DM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Digital Technology Adoption* (DD).

Pengaruh *E-Commerce* (EC) terhadap *Innovation* (IV)

Penelitian dari (Kedah, 2023) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi mereka akan mampu bersaing dalam industri. Menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk mengiklankan berbagai jenis barang dan jasa dalam format fisik dan digital merupakan teknologi satu arah yang untuk meningkatkan persaingan dalam bisnis dan dalam penjualan produk.

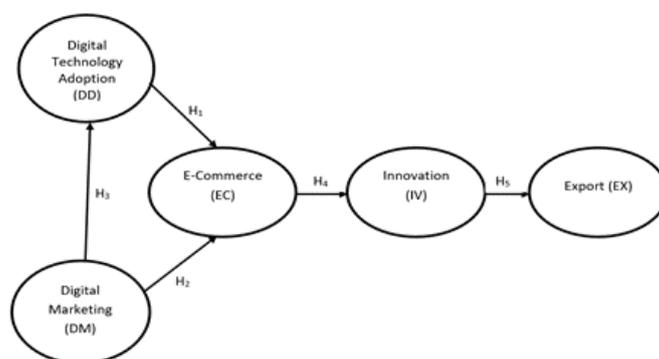
Pelanggan dapat mengakses layanan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan memesan dari berbagai lokasi. Konsumen modern yang cerdas yang ingin memanfaatkan *e-commerce* dapat mengakses dimanapun di Indonesia berkat kehadiran modernitas. Di banyak tempat, akses internet hanya tersedia melalui computer jinjing, ipad, atau personal digital assistant (PDA) yang menggunakan teknologi LAN nirkabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal ini *e-commerce* sangat erat kaitannya dengan inovasi teknologi yang mendukung perusahaan. Dengan demikian hipotesis berikut dapat disimpulkan :

Hipotesis 4: *E-Commerce* (EC) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Innovation* (IV).

Pengaruh *Innovation* (IV) terhadap *Export* (EX)

Inovasi merupakan sumber penciptaan nilai bagi perusahaan dan memainkan peran kunci dalam daya saing dan produktivitas nasional. Inovasi menciptakan nilai perusahaan melalui pengenalan teknologi baru dan eksploitasi pasar baru. Definisi inovasi yang diterima secara umum diberikan oleh Oslo Manual edisi keempat, yang didefinisikan sebagai "Inovasi adalah hasil produk atau hasil proses baru atau yang telah disempurnakan (atau kombinasinya) yang secara signifikan berbeda dari produk atau proses yang ada sebelumnya dan yang telah tersedia bagi calon pengguna (produk) atau mulai digunakan oleh unit (proses)" (Ortigueira-Sánchez et al., 2022). Penelitian dari (Ortigueira-Sánchez et al., 2022) ini memberikan hasil pengaruh jenis inovasi terhadap kinerja, ditemukan bahwa inovasi dari produk memberikan dampak positif terhadap kinerja produksi dan ekspor, dan inovasi proses berdampak positif terhadap kinerja produksi sekaligus berdampak negatif terhadap kinerja ekspor. Untuk inovasi non-teknologi, inovasi organisasi berdampak positif terhadap kinerja ekspor dan inovasi pemasaran terhadap kinerja produksi, keduanya pada tingkat 0,05, sehingga mendukung hipotesis tentang inovasi memberikan pengaruh positif pada ekspor untuk inovasi produk dan didukung sebagian untuk inovasi proses. Penelitian dari (Edeh et al., 2020) memberikan kesimpulan bahwa semua hipotesis penelitiannya mendukung inovasi seperti inovasi produk, proses, teknologi dan pemasaran serta partner menunjukkan hubungan yang positif terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesis berikut ini:

Hipotesis 5: *Innovation* (IV) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Export* (EX).



Gambar 4: Model inovasi ekonomi kreatif berbasis digital bagi UKM dalam menembus pasar ekspor

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Data

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan perhitungan angka, seperti angka dalam pengumpulan data, angka penafsiran terhadap data, serta angka dalam penampilan dari hasilnya. Dalam tahap kesimpulan juga akan lebih baik bila menampilkan angka yang disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya (Noor, 2015). Terdapat dua metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian eksperimen dan survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer melalui pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 1995). Metode survey ini sangat tepat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, baik hipotesis penelitian deskriptif, komparatif, maupun penelitian asosiatif. (Ardhiani, 2015)

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha ekokreatif melalui media internet yaitu *Google form*. Berikut ketentuan responden yang masuk dalam kriteria dan Batasan penelitian:

- 1) Responden dari penelitian adalah UKM yang bergerak pada bidang ekonomi kreatif.
- 2) Industri ekokreatif tersebut berdomisili di kota Yogyakarta.
- 3) Industri ekokreatif menentukan 5 dari 17 subsektor yang ada yaitu fesyen, kriya, kuliner, jasa dan lainnya.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian untuk mengukur nilai variable yang diteliti digunakan Intrumen penelitian, jumlahnya tergantung pada jumlah variable yang diteliti sehingga instrumen penelitian sangat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data dilapangan, instrumen penelitian adalah bagian paling rumit sehingga diperluca detail dan ketelitian, dan instrument penelitian kuantitatif yang memiliki fungsi sebagai substitusi dan suplemen. (Djollong, 2014)

Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner (*questionair*) kepada UKM pelaku usaha ekonomi kreatif dengan membagikan kuesioner melalui link google form kepada calon responden. Kuesioner yang akan disebarkan kepada UMKM ekonomi kreatif. Perhitungan jumlah responden menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N/(1+(N \times e^2))$$

n = Jumlah sampel (yang dicari)

N = Jumlah populasi (yang ada)

e = toleransi Margin error

Data yang diperoleh dari website Pemerintah kota Yogyakarta tahun 2022 jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif sebanyak 1.500 pelaku usaha tersebar dalam 17 subsektor dan jika margin error adalah 5% maka berikut perhitungannya:

$$N = (1.500 : 17) \times 5 = 265$$

$$n = N/(1 + (N \times e^2))$$

$$n = 265/(1 + (265 \times 0,05^2))$$

$$n = 265 / (1 + (265 \times 0,0025))$$

$$n = 265 / (1 + 0,6625)$$

$$n = 265 / 1,6625$$

n = 159,3 dibulatkan menjadi 160 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan observasi atau gabungan ketiganya. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah merupakan satu teknik pengumpulan data responden melalui pertanyaan yang tertulis untuk dijawab responden. (Wekke Suardi, 2019). Selanjutnya hasil kuesioner adak dilakukan skoring menggunakan skala linkert dengan kategori penskalaanya adalah skala ke-1 : Sangat tidak setuju (STS), skala ke-2 : Tidak setuju (TS), skala ke-3: Netral, skala ke-4 : Setuju (S) dan skala ke-5: Sangat Setuju (SS). Menurut Gendro Wiyono (2002) gunakan angka ganjil 3, 5, 7 dan seterusnya untuk mendapatkan kemudahan dalam penentuan nilai mean (Wiyono, 2011).

Variabel-Variabel Penelitian

Menurut Haryono & Wardoyo (2013) variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Exogen variable*, *Independent Endogen variable* dan *dependent variable*. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Exogen Variable* yaitu variabel yang ditunjukkan dalam model tidak dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain, terdiri dari:
 - a. *Digital Technology Adoption (DD)*
 - b. *Digital Marketing (DM)*
2. *Independent Endogen Variable* yaitu variabel yang ditunjukkan dalam model dapat dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lain, terdiri dari:
 - a. *E-Commerce (EC)*
 - b. *Innovation (IV)*
3. *Dependent Variable* yaitu variabel yang ditunjukkan dalam model dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain, yaitu:
 - a. Export (EX)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Profil Responden

Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta dimana responden merupakan UKM dari beberapa bidang usaha, antara lain kuliner, fesyen, jasa, kerajina dan lain-lain. Data penelitian diperoleh melalui hasil angket kuisisioner yang disebarakan menggunakan google form kepada UKM di Yogyakarta. Untuk mendapatkan data profil responden maka peneliti memberikan pertanyaan antara lain nama (boleh hanya memberikan inisial saja), alamat, usia, jenis kelamin, nama usaha, jenis usaha, usia usaha, rata-rata omset, *e-commerce* yang digunakan, dan Pendidikan terakhir. Sedangkan kriteria responden penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan, tidak dibatasi usia, memiliki/menjalankan

usaha, warga Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menggunakan alat bantu digital dalam penjualannya (*e-commerce*), memiliki keinginan untuk mencapai penjualan ekspor.

1. Jenis Kelamin Responden

Semua Jenis kelamin mempunyai peluang yang sama. Berikut perolehan data berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 3. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Prosentase
1	Laki-laki	29,6%
2	Perempuan	70,4%
Total		100%

Berdasarkan data jenis kelamin dari responden sebesar 29,6% adalah laki-laki dan 70,4% adalah perempuan. Responden perempuan jauh lebih banyak dari pada responden laki-laki dalam partisipasi kuesioner penelitian ini.

2. Usia

Usia responden sebaiknya sudah dewasa namun pembatasannya mulai kurang dari 20 tahun hingga 50 tahun keatas:

Tabel 4. Usia Responden

No	Usia	Prosentase (%)
1	< 20 tahun	3,7 %
2	20 – 30 tahun	11,1%
3	31 – 50 tahun	51,9%
4	> 50 tahun	33,3%
Total		100%

Berdasarkan pada usia responden data menunjukkan bahwa usia < 20 tahun dapat adalah yang paling sedikit yaitu 3,7%, selanjutnya adalah responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 11,1%, usia responden 31-50 tahun memiliki jumlah terbanyak dengan 51,9% yang sebelumnya adalah merupakan responden dengan kategori usia lebih dari 50 tahun sebesar 33,3%.

3. Jenis Usaha

Responden dalam penelitian ini salah satu persyaratannya adalah memiliki usaha yang dijalankan menggunakan strategi pemasaran digital. Berikut data jenis usaha yang dimiliki oleh responden penelitian:

Tabel 5. Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Prosentase
1	Kuliner	33,3%
2	Fasyen	7,4%
3	Kriya	7,4%
4	Jasa	25,9%
5	Lainnya	25,9%
Total		100%

Berdasarkan pada jenis usaha responden bidang kuliner mendominasi dengan jumlah tertinggi sebesar 33,3% kemudian bidang usaha jasa 25,9% dan juga lainnya

25,9% selanjutnya adalah bidang usaha fesyen dan kriya dengan jumlah yang sama sebesar 7,4%.

4. Usia Usaha

Peneliti tidak membatasi usia usaha, namun data yang ada akan menjadi gambaran dalam penelitian ini. Berikut adalah data usia usaha responden:

Tabel 6. Jenis Usaha Responden

No	Usia Usaha	Prosentase
1	< 3 tahun	22,2%
2	3 – 5 tahun	18,5%
3	6 – 10 tahun	37%
4	> 10 tahun	22,2%
Total		100%

Sebagian besar responden telah menjalani usaha mereka selama 6 – 10 tahun yaitu sebesar 37%, kemudian untuk usia usaha < 3 tahun dan > 10 tahun prosentase mereka sama yaitu 22,2%. Jumlah yang paling kecil adalah usia usaha 3 – 5 tahun sebesar 18,5%.

5. Omset Usaha

Dalam penelitian peneliti membagi kategori untuk rata-rata omset yang dihasilkan pelaku usaha sebagai responden penelitian, berikut adalah data yang diperoleh:

Tabel 7. Omset Usaha Responden

No	Omset Usaha	Prosentase
1	< 200 juta	74,1%
2	200 – 500 juta	11,1%
3	501 juta – 1 Miliar	0%
4	> 1 Miliar	14,8%
Total		100%

Berdasarkan data omset usaha responden diatas dapat diketahui bahwa responden dengan omset usaha < 200 juta sebesar 74,1 % terbanyak, selanjutnya dengan omset usaha antara 200 – 500 juta sebesar 11,1%, selanjutnya responden dengan omset usaha 501 juta – 1 Miliar adalah 0% artinya tidak ada responden yang memiliki omset dengan rentang ini. Terakhir adalah omset usaha > 1 Miliar sebesar 14,8%.

6. E-Commerce yang digunakan

Penelitian ini melibatkan digital marketing melalui *e-commerce* bagi pelaku usaha yang berorientasi ekspor. Oleh karena itu diperlukan data tools/ perangkat penjualan melalui digital yang digunakan oleh responden. Data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. E-Commerce yang digunakan Responden

No	E-Commerce	Prosentase
1	Shopee	33,3%
2	Tokopedia	14,8%
3	Gojek (Gofood)	22,2%
4	SiBakul	25,9%

5	Bukalapak	3%
6	Lainnya	60%

E-commerce yang biasa diakses responden sangat beragam yang ditunjukkan dari data tersebut diatas bahwa setiap responden bisa memiliki lebih dari satu *e-commerce*. Responden pelaku usaha di Yogyakarta yang menggunakan shopee sebagai media penjualan digitalnya sebesar 33,3%, Tokopedia sebesar 14,8%, Gojek (gofood), siBakul 25,9%, Bukalapak 3% dan yang lainnya adalah 60%.

7. Pendidikan Responden

Kuesioner penelitian ini tidak membatasi latar belakang responden, namun data ini tetap dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana pendidikan terakhir yang pernah ditempuh pelaku usaha di Yogyakarta. Hasil yang diperoleh berdasarkan data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Pendidikan Terakhir dari Responden

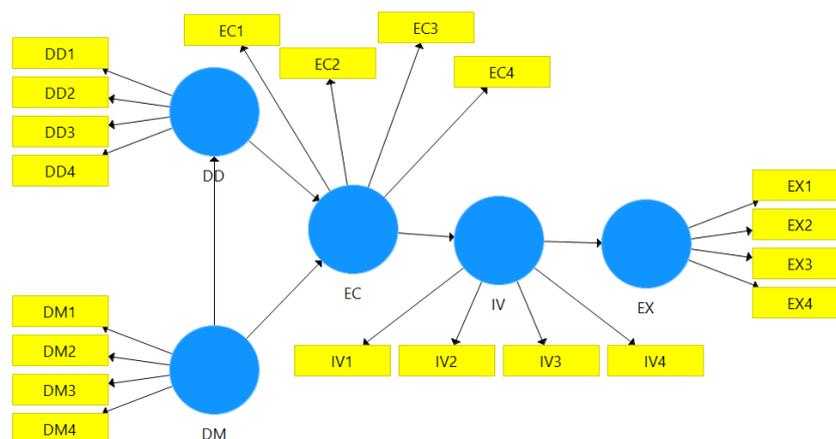
No	Pendidikan	Prosentase
1	SMP	2%
2	SMA/SMK	27%
3	Diploma	11%
4	S1	36%
5	S2	22%
6	Lainnya	2%
Total		100%

Latar belakang Pendidikan tesponden terdiri berbagai jenjang yang paling sedikit adalah SMP dan lainnya yaitu 2%, Terbanyak adalah S1 36% kemudian SMA/SMK 27% selanjutnya S2 sebesar 22% dan diploma 11%.

Hasil Analisis

Karya ilmiah ini mengoptimalkan perolehan analisis data responden dari Analisis Jalur Path SmartPLS dengan variabel-variabel saling terkait yaitu variabel *Digital Technology Adoption* (DD), variabel *Digital Marketing* (DM), variabel *E-Commerce* (EC), variabel *Innovation* (IV) dan variabel *Export* (EX).

Gambar 5 Jalur Path Penelitian



Menurut (Muhson, 2022) terdapat 3 tahap dalam analisis Smart PLS yaitu sebagai berikut:

1. Outer Model

Outer Model adalah tahap pengukuran pengujian model yang memiliki tujuan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk.

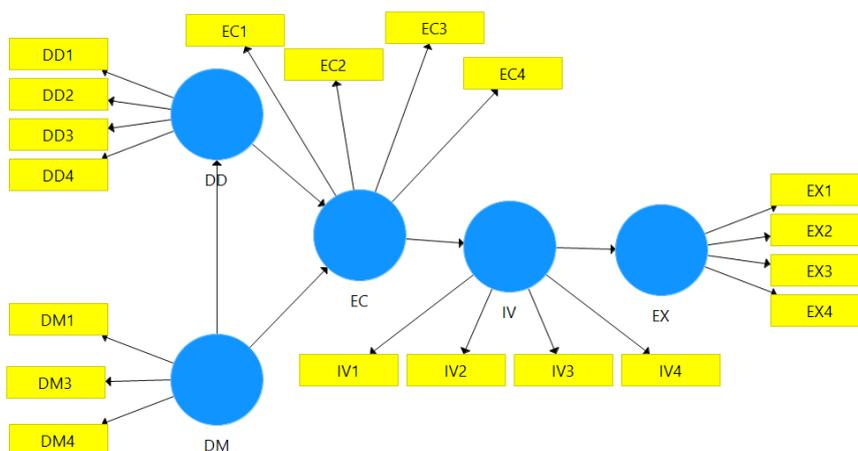
a) Indikator Faktor Loading

Data yang diperoleh dari nilai *Outer Loading* kurang dari 0,7 dan dinyatakan tidak reliabel yaitu DM2 maka perlu dihilangkan

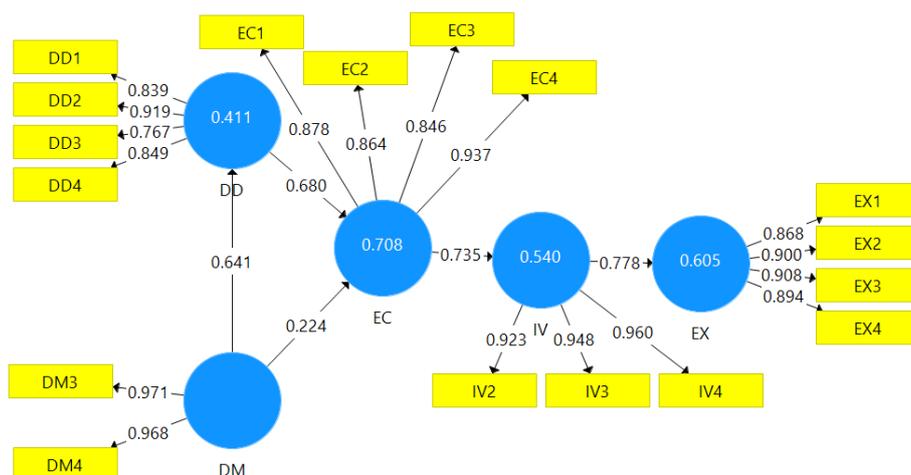
Tabel 10. Loading Factor

	DD	DM	EC	EX	IV
DD1	0,833				
DD2	0,916				
DD3	0,772				
DD4	0,854				
DM1		0,763			
DM2		0,676			
DM3		0,916			
DM4		0,843			
EC1			0,879		
EC2			0,866		
EC3			0,842		
EC4			0,938		
EX1				0,866	
EX2				0,901	
EX3				0,907	
EX4				0,895	
IV1					0,799
IV2					0,89
IV3					0,951
IV4					0,923

DM2 perlu dihilangkan agar data yang dilakukan analisis adalah data yang reliabel yaitu data dengan loading factor > 0,7. Berikut adalah Jalur Path penelitian dengan data reliabel DM 2 telah dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian akan diperoleh nilai outer loading dari data reliabel seperti yang ditunjukkan melalui gambar 9 dibawah ini



Gambar 6 Jalur Path Penelitian dengan data reliabel



Gambar 7 Nilai outer loading data reliabel

Berikut adalah hasil dari *Loading Factor* yang reliabel:

Tabel 11. Loading Factor data reliabel

	DD	DM	EC	EX	IV
DD1	0,832				
DD2	0,915				
DD3	0,774				
DD4	0,854				
DM1		0,763			
DM3		0,921			
DM4		0,924			
EC1			0,879		
EC2			0,866		
EC3			0,842		
EC4			0,939		
EX1				0,866	
EX2				0,901	
EX3				0,907	
EX4				0,895	
IV1					0,799
IV2					0,89
IV3					0,951
IV4					0,923

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Data dinyatakan Valid jika ditunjukkan Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 sedangkan hasil dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) > 0,7 yang akan menguatkan nilai reliabilitas data. Dengan demikian data variable penelitian ini yaitu DD, DM, EC, IV dan EX, memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DD	0,866	0,875	0,909	0,714

DM	0,937	0,938	0,969	0,94
EC	0,906	0,927	0,933	0,778
EX	0,915	0,917	0,94	0,796
IV	0,914	0,921	0,94	0,797

c) *Fornell Larcker Criterion*

Fornell Larcker Criterion adalah merupakan hasil akar kuadrat dari AVE yang harus lebih besar dari korelasi antar konstruk baik kesamping maupun kebawah sehingga hasil akan memberikan informasi hasil validitas dan mengestimasi nilai reliabilitas yang baik untuk diuji.

Tabel 13. Hasil Akar Kuadrat AVE (*Fornell Larcker Criterion*)

	DD	DM	EC	EX	IV
DD	0,845				
DM	0,641	0,97			
EC	0,823	0,659	0,882		
EX	0,831	0,819	0,808	0,892	
IV	0,777	0,579	0,783	0,807	0,893

d) *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*

Cronbach Alpha pada variabel DD = 0,866 > 0,7, variabel DM = 0,937 > 0,7, Variabel EC = 0,906 > 0,7, variabel IV = 0,914 > 0,7 dan variabel EX = 0,915 > 0,7. *Composite Reliability* pada variabel DD = 0,909 > 0,7, variabel DM = 0,969 > 0,7, variabel EC = 0,778 > 0,7, variabel IV = 0,940 > 0,7 dan variabel EX = 0,940 > 0,7. Nilai yang dihasilkan CA dan CR > 0,7 menunjukkan bahwa data tersebut memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 14 *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*

	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	rho_A	<i>Composite Reliability (CA)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
DD	0,866	0,875	0,909	0,714
DM	0,937	0,938	0,969	0,94
EC	0,906	0,927	0,933	0,778
IV	0,914	0,921	0,940	0,797
EX	0,915	0,917	0,940	0,796

2. Uji *Goodness of Fit (GoF)* Model

Uji GoF ini merupakan langkah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan prediksi dan kelayakan model. Dalam penelitian ini digunakan *Goodness of Fit (GoF) Q² Predictive Relevance*. Q-square yang memiliki nilai > 0 maka disini dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,411) (1-0,708) (1-0,605) (1-0,540)$$

$$Q^2 = 1 - ((0,589) (0,292) (0,395) (0,460))$$

$$Q^2 = 1 - 0,0312502196 \quad Q^2 = 0,97 \text{ Hasil } 0,97 > 0 \text{ artinya memiliki } \textit{predictive relevance}$$

Tabel 15. R Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
DD	0,411	0,408
EC	0,708	0,704
EX	0,605	0,603

IV	0,540	0,537
----	-------	-------

3. Pengujian Inner Model

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variable eksogen terhadap variable endogen

a) Analisis untuk Uji Hipotesis

Variabel penelitian saling terkait dalam penelitian ini menunjukkan hubungan pengaruh yang dapat ditunjukkan dalam tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
DD -> EC	0,680	0,673	0,076	8,936	0
DM -> DD	0,641	0,641	0,059	10,798	0
DM -> EC	0,224	0,231	0,085	2,647	0,008
EC -> IV	0,735	0,743	0,034	21,608	0
IV -> EX	0,778	0,778	0,042	18,309	0

- 1) DD → EC berpengaruh positif sig dimana t value (data T statistic) = 8,367 > 1,97 untuk p value = 0 < 0,05
 - 2) DM → DD berpengaruh positif sig dimana t value (data T statistic) = 10,798 > 1,97 untuk p value = 0 < 0,05
 - 3) DM → EC berpengaruh positif sig dimana t value (data T statistic) = 2,647 > 1,97 untuk p value = 0,008 < 0,05
 - 4) EC → IV berpengaruh positif sig dimana t value (data T statistic) = 21,608 > 1,97 untuk p value = 0 < 0,05
 - 5) IV → EX berpengaruh positif sig dimana t value (data T statistic) = 18,309 > 1,97 untuk p value = 0 < 0,05
- b) Pengaruh R²

Nilai R² memberikan informasi bahwa konstruk *exogen* (X₁ dan X₂) secara bersama memberikan pengaruh Y konstruk *endogen* EC pada R²=0,709 dengan R² Adj = 0,704 paling kuat dibandingkan pada konstruk *endogen* EX pada R² = 0,605 dengan R²= Adj 0,603 dan yang paling lemah adalah kosntruk *endogen* IV R² = 0,540 dengan R² Adj = 0,537.

Tabel 17. R Square (R²) dan R Square Adjusted (R² Adj)

	R ²	R ² Adj
DD	0,411	0,408
EC	0,708	0,704
EX	0,605	0,603
IV	0,540	0,537

Pembahasan

Analisis penelitian ini menggunakan Uji Jalur Path Smart PLS, dimana data yang diuji adalah hasil dari 160 responden penelitian di Yogyakarta. Berikut adalah hasil penelitian yang menjawab 5 hipotesis penelitian melalui variable-variabel penelitian yang digunakan yaitu *Digital Technology Adoption* (DD), *Digital Marketing* (DM), *E-Commerce* (EC), *Innovation* (IV) dan *Export* (EX):

1. Pengaruh Digital Technology Adoption terhadap *E-Commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara *Digital Technology Adoption* (DD) dengan *E-Commerce* (EC) menghasilkan t value (T statistic) dengan nilai sebesar $8,367 > 1,97$ (tabel) dan nilai p adalah 0 dan $0 < 0,05$ dengan demikian *Digital Technology Adoption* (DD) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Commerce* (EC) menguatkan penelitian Zhu et al., (2003), Do Hyung & Dedahanov, (2014) dan Hussain et al., (2022) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara biaya adopsi, kesiapan teknologi, dan penggunaan *e-commerce*.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Commerce*

Hasil uji pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Commerce* menunjukkan nilai t value (data T statistic) = $10,798 > 1,97$ (tabel) dan nilai p adalah 0 dimana $0 < 0,05$ dengan demikian hubungan ini berpengaruh positif signifikan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2023) menunjukkan hubungan yang saling mempengaruhi antara *digital marketing* dengan *e-commerce* Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rosário & Raimundo, 2021) bahwa *E-commerce* merupakan perkembangan signifikan yang dihasilkan dari perubahan teknologi yang telah secara signifikan mengubah perdagangan yang mendukung internet.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Technology Adoption*

Hubungan pengaruh *digital marketing* terhadap *digital technology adoption* ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai t (T statistic) = $2,647 > 1,97$ (tabel) dan nilai $p = 0,008 < 0,05$ artinya bahwa hubungan ini memberikan pengaruh positif dan signifikan yang mendukung hipotesis. Hasil ini menguatkan pendapat dari penelitian (Miklosik et al., 2019) yang menyatakan bahwa kerangka kerja ini juga memiliki potensi untuk mengungkap peluang proyek dan memandu organisasi melalui seluruh proses adopsi, sehingga hubungan antara digital marketing dengan adopsi teknologi disini sangat mendukung.

4. Pengaruh *E-Commerce* terhadap *Innovation*

Hasil uji hipotesis terhadap *E-Commerce* dan *Innovation* memberikan informasi adanya hubungan yang positif signifikan dengan hasil uji hipotesis dimana t value (data T statistic) = $21,608 > 1,97$ dan p value = 0 dimana $0 < 0,05$. Hasil uji hipotesis ini mendukung pendapat dalam karya penelitian yang dari (Kedah, 2023) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam melakukan promosi dengan kemampuan inovasinya menggunakan akses internet melalui komputer jinjing, ipad, atau personal digital assistant (PDA) yang menggunakan teknologi LAN nirkabel yang akan mampu meningkatkan kinerja penjualan.

5. Pengaruh *Innovation* terhadap *Export*

Uji hipotesis terhadap hubungan *Innovation* dengan *Export* yang menghasilkan t value (T statistic) = $18,309 > 1,97$ dan p value = 0 $< 0,05$ dapat dinyatakan bahwa hubungan ini berpengaruh positif signifikan. Hasil ini mendukung pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ortigueira-Sánchez et al., 2022) yang menunjukkan pengaruh jenis inovasi terhadap kinerja produksi dan ekspor. Menguatkan pendapat

(Edeh et al., 2020) yang memberikan kesimpulan bahwa inovasi dalam produk, proses, teknologi, pemasaran dan partner menunjukkan hubungan yang positif terhadap kinerja ekspor.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji variabel *Digital Technology Adoption* (DD), variabel *Digital Marketing* (DM), variabel *E-Commerce* (EC), variabel *Innovation* (IV) dan variabel *Export* (EX). Terdapat 5 hipotesis dalam penelitian ini yang diduga memberikan hubungan saling pengaruh dalam model. Melalui pendekatan kuantitatif data yang dihasilkan diolah menggunakan alat analisis Jalur Path Smart PLS. Validitas dan reabilitas data terpenuhi melalui hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE).

Hasil analisis data responden juga menjelaskan Hipotesis penelitian ini terbukti bahwa:

1. *Digital Technology Adoption* (DD) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Commerce* (EC), artinya jika ada kenaikan penggunaan *digital technology adoption* maka penggunaan *e-commerce* akan meningkat.
2. *Digital Marketing* (DM) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Digital Technology Adoption* (DD) artinya dengan peningkatan penggunaan *Digital marketing* oleh UKM maka *digital technology adoption* akan semakin tinggi.
3. *Digital Marketing* (DM) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *E-Commerce* (EC) artinya semakin tinggi pengaplikasian *digital marketing* oleh UKM akan meningkatkan pengaplikasian *e-commerce* UKM semakin tinggi.
4. *E-Commerce* (EC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation* (IV) artinya dengan semakin tinggi UKM menggunakan *e-commerce* maka inovasi UKM akan semakin meningkat.
5. *Innovation* (IV) berpengaruh positif signifikan terhadap *Export* (EX), artinya jika inovasi UKM semakin meningkat akan mampu meningkatkan kemampuan UKM untuk dapat menembus pasar ekspor.

Hasil diatas menjadi dasar kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian mampu menunjukkan bukti adanya hubungan saling pengaruh antar variabel dan mampu menjawab hipotesis penelitian (hipotesis terdukung). Temuan penelitian ini adalah model inovasi teknologi berbasis digital yang akan memebrikan kesempatan bagi UKM dalam menembus pasar ekspor.

Saran

Dari hasil analisa data penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran berikut:

1. UKM di Yogyakarta harus terus beradaptasi terhadap perubahan dan mengembangkan diri untuk mampu mengadopsi perkembangan digital yang terus terjadi harus semakin dekat dengan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) dalam melakukan penjualan produknya melalui *E-Commerce* dengan tantangan

inovasi yang tiada henti untuk mampu bersaing lebih dalam upaya menembus pasar ekspor.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital ini dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen global dengan produk-produk lokal Indonesia.

Keterbatasan

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam kedalaman analisa dan referensi yang digunakan, diharapkan bagi penelitian kedepan dapat menggali lebih dalam dengan referensi yang lebih luas.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan alat analisa dalam metode analisis penelitian yang mungkin saja belum tepat, penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis yang lebih tepat sehingga kedalaman analisa dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, M., & Widiyanti, N. (2015). Analisis Kesiapan Industri Kreatif Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). In UMS (Ed.), *Simposium Nasional Teknologi Terapan (SNTT)* (pp. 1–6). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardhiani, L. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quooerschool.com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). In *Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqlah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
- Do Hyung, L., & Dedahanov, A. (2014). Firm performance and entrepreneurial, market and technology orientations in korean technology intensive smes. *Asian Social Science*, 10(22). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n22p37>
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Effendi, M., Sugandini, D., Istanto, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Adopsi teknologi pada UKM* (Zahir Publ).
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 814–821.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.

- Fitriana, A. N., Noor, I., Hayat, A., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). *PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)*. 2(2), 281–286.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herman, L. E., & Rahmawati. (2016). e-Marketing Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global. *IENACO, Semnas*, 711–717.
- Holroyd, C. (2022). Technological innovation and building a ‘super smart’ society: Japan’s vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 15(1), 18–31. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1749340>
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Insiatiningsih, & Widyayanti, E. R. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I.Yogyakarta. In Tim Semnas (Ed.), *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha* (Vol. 05, pp. 399–419). STIE Widya Wiwaha.
- Jaja Raharja, S., & Natari, S. A. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kamawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Jogiyanto, H. M. (1995). *Pengenalan komputer: dasar ilmu komputer pemrograman, sistem informasi dan intelegensi buatan* (2nd ed.). Andi Offset Yogyakarta.
- Kamarul Bahrin, M. A., Fauzi Othman, M., Nor Azli, N. H., & Farihin Talib, M. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6–13), 137–143.
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1). <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Kememparekraft.co.id. (2021). *Kememparekraft* 1. Kememparekraft. <https://kememparekraf.go.id/beranda>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020. In *Www.Kememparekraf.Go.Id*.
- Lucyanda, J., Fakultas, D. A., & Unisma, E. (2010). Pengujian Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Planned Behavior (Tpb). *JRAK Agustus*, 2(1995), 1–14.
- Manardo, J. (2000). Globalization at Internet speed. *Strategy AndLeadership*, 28(3), 22–27.
- Masturah, R. (2018). *Potensi Ekonomi Kreatif Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran di Kota Banda Aceh* (Tim Penyusun, Ed.). Bappeda Kota Banda Aceh.

- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Muhammad Sumarno. (2010). Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.1-10.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhsyi, A., Fauziyyah, S., Khusna, K., & Mirzania, A. (2021). Model Distribusi Kerajinan Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 75. <https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.25015>
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif2015.pdf* (p. 113). Deepublish.
- Nurjanah, S. (2013). Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi. *Jma*, 18(2), 141–151.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H. B., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>
- Parrangan, E. R., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Perusahaan dalam ekspansi Pasar Luar Negeri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 10–19.
- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2). <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing di Era Society 5.0. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga*, 1, 1–18.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- UU UMKM RI (2008).
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Wu, R. S., & Chou, P. H. (2011). Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.002>
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000475>

HOME / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief:

Dr. Priyastwi, M.Si., Ak., CA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:

Dr. Junaidi. S.E., M.Si

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dra. Sulastiningsih, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Achmad Tjahjono, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Agung Slamet Prasetyo, S.T., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dra. Ary Sutrischastini, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, S.E.

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

TOOLS

 zotero

 Mendeley

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

