

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN LEVEL ADOPSI PEMASARAN DIGITAL
PADA PELAKU UMKM PRODUK MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.)



Disusun oleh:

Nama lengkap : Khoirul Latifah

NIM : 21106060007

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1080/Un.02/DST/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Peningkatan Level Adopsi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM Produk Makanan Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRUL LATIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21106060007
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6848d7f0150d7

Ketua Sidang

Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D, IPM,
ASEAN Eng
SIGNED



Valid ID: 6848d7abf1b6f

Penguji I

Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc, IPM,
ASEAN Eng.
SIGNED



Valid ID: 684b6dfeb4f4

Penguji II

Ir. Titi Sari, S.T., M.Sc., IPM,
SIGNED



Valid ID: 684bc5656f4ae

Yogyakarta, 03 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Khoirul Latifah

NIM : 21106060007

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Level Adopsi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM
Produk Makanan Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Dosen Pembimbing Skripsi,



Prof Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T.,

M.Eng., Ph.D., IPM, ASEAN Eng

NIP: 19790806 200604 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Latifah
NIM : 21106060007
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: "Strategi Peningkatan Level Adopsi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM Produk Makanan Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagian dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Jika terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Yang menyatakan,


MATERAI
TEMPIL
TEAMX239572303
Khoirul Latifah
NIM 21106060007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Latifah
Fakultas : Sains dan Teknologi
Jurusan : Teknik Industri
NIM : 21106060007

Dengan ini menyatakan bahwa saya:

1. Sebagai wanita muslim maka saya memakai foto berjilbab untuk ijazah S1 Teknik Industri.
2. Bersedia bertanggung jawab atas pernyataan ini dan jika suatu saat nanti ijazah saya bermasalah karena saya memakai foto berjilbab maka saya tidak akan menuntut pihak pendidikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,


7FAMX239572304
Khoirul Latifah

NIM 21106060007

MOTTO



"It always seems impossible until it's done" — Nelson Mandela

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5 – 6)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Peningkatan Level Adopsi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM Produk Makanan Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penulis mempersembahkan tugas akhir ini dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D, IPM, ASEAN Eng. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan serta doa selama penulis menempuh studi hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta doa selama penulis menempuh studi hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ir. Herninanjati Paramawardhani, M.Sc. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga sekaligus Dosen Penasehat Akademik penulis.
5. Ibu Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc, IPM, ASEAN Eng. yang telah memberikan masukan selama proses penelitian berlangsung.
6. Seluruh responden pelaku UMKM yang telah meluangkan waktu dan informasi sebagai bagian penting dari proses penelitian ini.
7. Pemilik NIM 21106060017 yang telah membantu, mendukung, memberi semangat selama perkuliahan dari mahasiswa baru hingga proses penyusunan skripsi selesai.

8. Seluruh teman-teman sebimbingan yang telah menemani, membantu, dan memberi dukungan selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman KKN Halal Kalicode, teman-teman pendamping penyelia halal Sertifikasi Halal Dinas Provinsi DI Yogyakarta 2024, Bapak/Ibu penyelia halal dan Pendamping PPH Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah mendukung dan membantu dalam penyebaran kuesioner.
10. Teman-teman Thunder, Teknik Industri 2021 yang telah menjadi teman berproses selama masa kuliah hingga penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran dan kontribusi mereka semua, tugas akhir ini tidak akan pernah terwujud. Semoga tugas akhir ini menjadi amal kebaikan dan memberikan manfaat bagi banyak pihak.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Tugas akhir dengan judul “Strategi Peningkatan Level Adopsi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM Produk Makanan Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta” disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan rendahnya pemanfaatan platform digital pada pelaku UMKM. Padahal UMKM berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto, terutama pada sektor makanan halal karena konsumsinya di Indonesia menjadi yang terbesar di dunia. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merumuskan strategi peningkatan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan bersertifikat halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini yaitu berupa level adopsi pemasaran digital, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital, serta strategi untuk meningkatkan level adopsi pemasaran digital berdasarkan faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan di bidang yang serupa.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Penulis



Khoirul Latifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	15

2.2.2. Produk Halal.....	19
2.2.3. Pemasaran Digital	21
2.2.4. Level Adopsi Pemasaran Digital.....	24
2.2.5. <i>Technology Organization Environment (TOE) Framework</i>	25
2.2.6. <i>Diffusion of Innovations</i>	27
2.2.7. Uji Regresi Linier Berganda	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Metode Pengumpulan Data	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Uji Validitas.....	34
3.5. Uji Reliabilitas	35
3.6. Variabel Penelitian	36
3.7. Definisi Operasional Variabel	37
3.8. Hipotesis Penelitian.....	41
3.9. Model Analisis	44
3.10. Diagram Alir Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Responden	54
4.2. Hasil Analisis	54
4.2.1. Pilot Studi.....	54
4.2.2. Pengumpulan Data	58

4.2.3. Pengolahan Data.....	62
4.3. Pembahasan.....	91
4.3.1. Level Adopsi Pemasaran Digital.....	91
4.3.2. Hubungan <i>Relative Advantage</i> dengan Adopsi Pemasaran Digital.....	92
4.3.3. Hubungan <i>Compatibility</i> dengan Adopsi Pemasaran Digital.....	93
4.3.4. Hubungan <i>Complexity</i> dengan Adopsi Pemasaran Digital.....	94
4.3.5. Hubungan <i>Relative Advantage</i> , <i>Compatibility</i> , dan <i>Complexity</i> dengan Adopsi Pemasaran Digital.....	96
4.3.6. Strategi Meningkatkan Level Adopsi Pemasaran Digital	96
4.4. Implikasi Manajerial	101
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kriteria UMKM.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka TOE pada Adopsi Pemasaran Digital	25
Gambar 2. 3 Kategori Adopter Menurut Rogers	28
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian.....	51
Gambar 4. 1 Distribusi Penggunaan Platform Pemasaran Digital	71
Gambar 4. 2 Distribusi Penggunaan Platform Pembayaran Digital.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Variabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Klasifikasi UMKM.....	15
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Kuesioner Variabel Level Adopsi Pemasaran Digital	37
Tabel 3. 3 Kuesioner Variabel <i>Relative Advantage</i>	38
Tabel 3. 4 Kuesioner Variabel <i>Compatibility</i>	39
Tabel 3. 5 Kuesioner Variabel <i>Complexity</i>	40
Tabel 3. 6 Kuesioner Variabel Adopsi Pemasaran Digital	40
Tabel 4. 1 Uji Validitas Level <i>Pilot Study</i> Adopsi Pemasaran Digital	55
Tabel 4. 2 Uji Validitas <i>Pilot Study Relative Advantage</i>	56
Tabel 4. 3 Uji Validitas <i>Pilot Study Compatibility</i>	56
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Pilot Study Complexity</i>	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Pilot Study</i> Adopsi Pemasaran Digital	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i>	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas Level Adopsi Pemasaran Digital	59
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Relative Advantage</i>	60
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Compatibility</i>	60
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Complexity</i>	61
Tabel 4. 11 Uji Validitas Adopsi Pemasaran Digital	61
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 13 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 14 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 15 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64

Tabel 4. 16 Gambaran Responden Berdasarkan Jabatan	65
Tabel 4. 17 Gambaran Usaha Berdasarkan Jumlah Outlet.....	66
Tabel 4. 18 Gambaran UMKM Berdasarkan Lokasi Usaha	66
Tabel 4. 19 Gambaran UMKM Berdasarkan Lamanya Usaha	67
Tabel 4. 20 Gambaran UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	68
Tabel 4. 21 Gambaran UMKM Berdasarkan Modal Usaha	68
Tabel 4. 22 Gambaran UMKM Berdasarkan Omset Penjualan	69
Tabel 4. 23 Gambaran Berdasarkan Penggunaan Pemasaran Digital	70
Tabel 4. 24 Distribusi Penggunaan Platform Pemasaran Digital	71
Tabel 4. 25 Gambaran Berdasarkan Penggunaan Pembayaran Digital.....	72
Tabel 4. 26 Distribusi Penggunaan Platform Pembayaran Digital.....	73
Tabel 4. 27 Statistik Deskriptif Variabel Level Adopsi Pemasaran Digital	74
Tabel 4. 28 Interpretasi Skala Likert Level Adopsi Pemasaran Digital	75
Tabel 4. 29 Statistik Deskriptif Variabel <i>Relative Advantage</i>	76
Tabel 4. 30 Interpretasi Skala Likert Variabel <i>Relative Advantage</i>	77
Tabel 4.31 Statistik Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i>	77
Tabel 4.32 Interpretasi Skala Likert Variabel <i>Compatibility</i>	78
Tabel 4.33 Statistik Deskriptif Variabel <i>Complexity</i>	79
Tabel 4.34 Interpretasi Skala Likert Variabel <i>Complexity</i>	79
Tabel 4.35 Statistik Deskriptif Variabel Adopsi Pemasaran Digital.....	80
Tabel 4.36 Interpretasi Skala Likert Variabel Adopsi Pemasaran Digital	80
Tabel 4.37 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.38 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda Perbaikan.....	82
Tabel 4.39 Ringkasan Hasil Uji Normalitas.....	84

Tabel 4.40 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.41 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.42 Ringkasan Hasil Uji Linieritas Variabel.....	86
Tabel 4.43 Ringkasan Uji T.....	87
Tabel 4. 44 Ringkasan Uji F.....	89
Tabel 4. 45 Rangkuman Koefisien Determinasi Regresi Linier	90



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : PENGUMPULAN DATA KUESIONER

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 1. 2 Pengumpulan Data Identitas Responden	L-2
Lampiran 1. 3 Pengumpulan Data Kuesioner Level Adopsi Pemasaran Digital	L-3
Lampiran 1. 4 Pengumpulan Data Kuesioner Faktor Adopsi Pemasaran Digital	L-6

LAMPIRAN 2 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 2. 1 Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} dengan Signifikansi 5 % dan 1%.....	L-11
Lampiran 2. 2 Hasil Pengolahan Uji Validitas	L-12
Lampiran 2. 3 Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas.....	L-17

LAMPIRAN 3 : UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran 3. 1 Hasil Pengolahan Uji Normalitas	L-22
Lampiran 3. 2 Hasil Pengolahan Uji Heteroskedastisitas	L-22
Lampiran 3. 3 Hasil Pengolahan Uji Multikolinieritas	L-23
Lampiran 3. 4 Hasil Pengolahan Uji Linieritas.....	L-23

LAMPIRAN 4 : UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Lampiran 4. 1 Tabel Distribusi Nilai F Taraf Signifikansi 5%	24
Lampiran 4. 2 Tabel Distribusi Nilai T	26
Lampiran 4. 3 Hasil Pengolahan Uji Parsial (Uji T) Awal	27
Lampiran 4. 4 Hasil Pengolahan Uji Parsial (Uji T) Perbaikan	27
Lampiran 4. 5 Hasil Pengolahan Uji Simultan (Uji F)	28
Lampiran 4. 6 Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi	28
Lampiran 4. 7 Hasil Perhitungan Prediksi Persepsi Adopsi Pemasaran Digital ...	28

ABSTRAK

Tingginya pola konsumsi makanan halal di Indonesia serta besarnya kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi atau platform digital untuk menjangkau audiens, memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi peningkatan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan bersertifikat halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 pelaku UMKM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan interpretasi skala Likert untuk mengukur level adopsi pemasaran digital dan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital berdasarkan faktor teknologi pada TOE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa level adopsi pemasaran digital berada pada level baik dengan indeks 63,09%. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan signifikansi sebesar 0,003 untuk faktor *relative advantage*, signifikansi 0,009 untuk faktor *compatibility*, dan signifikansi sebesar 0,002 untuk faktor *complexity*, sehingga ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi pemasaran digital. Oleh karena itu dirumuskan strategi untuk meningkatkan level adopsi pemasaran digital berupa pemanfaatan media sosial yang mudah digunakan dan familiar, simplifikasi platform pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh penyelenggara platform digital supaya lebih *user friendly*, serta pembentukan komunitas belajar digital UMKM untuk berbagi praktik penggunaan pemasaran digital.

Kata Kunci: Adopsi Pemasaran Digital, *Compatibility*, *Complexity*, Regresi Linier Berganda, *Relative Advantage*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The high consumption pattern of halal food in Indonesia and the large contribution of MSMEs to Gross Domestic Product (GDP) play a role in Indonesia's economic growth. Digital marketing is a strategy that utilizes technology or digital platforms to reach audiences, expand markets, build relationships with customers, so as to optimize sales. This study was conducted to formulate a strategy to increase the level of digital marketing adoption in MSMEs of halal-certified food products in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a quantitative approach, namely by distributing Likert scale questionnaires to 100 MSME players. The data obtained were analyzed using Likert scale interpretation to measure the level of digital marketing adoption and multiple linear regression to identify factors that influence digital marketing adoption based on technological factors in TOE. The results showed that the level of digital marketing adoption was at a good level with an index of 63.09%. The results of multiple linear regression analysis show a significance of 0.003 for the relative advantage factor, a significance of 0.009 for the compatibility factor, and a significance of 0.002 for the complexity factor, so that the three factors have a significant influence on the adoption of digital marketing. Therefore, strategies are formulated to increase the level of digital marketing adoption in the form of utilizing social media that is easy to use and familiar, simplifying digital marketing platforms that can be carried out by digital platform organizers to make them more user friendly, and forming a digital learning community for MSMEs to share digital marketing practices.

Keywords: *Compatibility, Complexity, Digital Marketing Adoption, Multiple Linear Regression, Relative Advantage*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah suatu bisnis yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok untuk meningkatkan kesejahteraan diri sendiri atau kelompok tersebut (Idayu *et al.*, 2021). UMKM berperan sebagai satu diantara elemen krusial pada perekonomian Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kontribusinya dalam Produk Domestik Bruto (PDB) hingga sebesar 61,07% atau sebanyak 8.573,89 triliun rupiah (DJPB Kemenkeu, 2024). Cakupan dari UMKM ini terdapat berbagai sektor, termasuk makanan yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat.

Sektor makanan halal menjadi salah satu elemen yang penting dalam perekonomian Indonesia. Adanya regulasi yang mendorong pentingnya produk makanan yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikat halal merujuk pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Indonesia juga merupakan negara yang disertai populasi penduduk Muslim paling banyak di dunia, menembus 245,97 juta jiwa (87,08%) pada tahun 2024. Berdasarkan Databoks (2022), pada tahun 2020 konsumsi makanan halal di Indonesia mencapai US \$135 miliar dan diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2025 mencapai US \$204 miliar. Fakta tersebut menjadikan pola konsumsi halal di Indonesia sebagai yang terbesar di dunia, sekaligus membuka peluang besar bagi produk makanan halal untuk semakin memperkuat pasar domestik.

Meski memiliki peluang yang tinggi, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital dengan optimal (Aditya & Rusdianto, 2023).

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, disebutkan bahwasanya pada tahun 2024 baru 22 juta UMKM atau sekitar 33,6% dari total UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi platform digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM di Indonesia masih rendah. Strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, menitipkan produk ke berbagai toko, ataupun promosi berbasis lisan masih banyak dilakukan oleh pelaku UMKM (Setiawati *et al.*, 2024).

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku usaha melalui teknologi informasi digital atau internet dengan maksud untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen (Kamil & Ridlo, 2024). Penerapan pemasaran digital ini dapat menjadi sarana untuk memperkuat UMKM produk makanan halal. Menurut riset yang dilakukan oleh Setiawati *et al.* (2024), diketahui bahwa adopsi pemasaran digital mampu memperkuat kinerja usaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Di lain sisi, penelitian Hanjaya *et al.* (2023) juga mengungkapkan bahwa adanya pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Melalui survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun (2024), terdapat berbagai platform media sosial yang terdiri dari Facebook, Youtube, Tiktok, dan Instagram yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai sarana pemasaran produk.

Dapat diketahui bahwa pemasaran digital penting dilakukan pada UMKM untuk meningkatkan usahanya serta mendorong perekonomian Indonesia. Pentingnya pemasaran digital ini mendorong pemerintah membentuk berbagai

program untuk mendukung digitalisasi pada UMKM, termasuk program “UMKM *Level Up*”. Program yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) atau saat ini disebut Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) memiliki salah satu tujuan untuk mendukung adopsi pemasaran digital. Program ini dibentuk untuk mendorong pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital lebih optimal untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan eksistensi, serta memperkuat daya saing (Komdigi, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, diindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara pentingnya pemasaran digital dengan pelaksanaan pemasaran digital pada UMKM. Maka dilakukan penelitian ini yang sejalan dengan program “UMKM *Level Up*”, untuk mengetahui level adopsi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM produk makanan halal. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi salah satu daerah prioritas dalam program pengembangan UMKM, termasuk program “UMKM *Level Up*”. Sebagai kota pelajar dan kota budaya, Yogyakarta memiliki potensi pasar yang kuat untuk produk UMKM. Selain itu, menurut Databoks (2024) Provinsi DI Yogyakarta memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa, yaitu sebesar 88,73%. Angka ini menunjukkan peluang yang besar bagi UMKM di Yogyakarta untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi dalam mengembangkan usaha mereka. Pada kenyataannya, berdasarkan data BPS DIY (2022), dari 57.958 pelaku UMK makanan di Yogyakarta, hanya 11.319 atau sekitar 19,5% saja yang menggunakan teknologi digital pada usahanya.

Pada penelitian ini juga mencakup identifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi pemasaran digital. Salah satu metode yang dapat

digunakan yaitu *Technology, Organizational, and Environment (TOE) Framework*. *TOE Framework* merupakan suatu pendekatan analisis yang menggambarkan proses adopsi inovasi yang dapat digunakan untuk mengkaji berbagai penerimaan teknologi (Sulaiman *et al.*, 2021). Namun, fokus penelitian ini pada aspek teknologi. Hal tersebut didasarkan pada hambatan utama pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital disebabkan keterbatasan sumber daya dalam memahami maupun menggunakan teknologi yang ada (Santi *et al.*, 2024).

Sedangkan proses analisis yang dilakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sinaga *et al.* (2022) regresi linier berganda merupakan salah satu metode prediksi yang dapat merepresentasikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penggunaan metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi terhadap adopsi pemasaran digital.

Penelitian ini berfokus pada perumusan strategi untuk meningkatkan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta. Hasil penelitian ini bertujuan dapat memberikan wawasan serta dapat diterapkan untuk meningkatkan adopsi pemasaran digital di sektor produk makanan halal di Yogyakarta, sehingga dapat mendorong pertumbuhan UMKM produk makanan halal di Yogyakarta.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Seberapa tingkat level adopsi pemasaran digital telah diterapkan oleh UMKM produk makanan halal di Yogyakarta?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat level adopsi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM produk makanan halal di Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta.
3. Untuk memberikan usulan strategi meningkatkan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, manfaat yang dapat diperoleh yaitu sebagai berikut.

1. Level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta dapat diketahui.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Yogyakarta dapat diidentifikasi.
3. Membantu UMKM produk makanan halal di Yogyakarta untuk meningkatkan level adopsi pemasaran digital.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah pada pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Responden penelitian yaitu UMKM produk makanan dan minuman bersertifikat halal.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Aspek yang diteliti yaitu adopsi pemasaran digital.
4. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *Technology Organization and Environment* (TOE) *Framework*, dengan fokus penelitian ini hanya pada dimensi Teknologi tanpa meninjau lebih lanjut aspek Organisasi dan Lingkungan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab pertama mencakup pendahuluan yang meliputi informasi latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penentuan batasan penelitian. Bab ini menguraikan permasalahan mengenai adopsi pemasaran digital pada UMKM.

Bab II menguraikan kajian pustaka, yang mencakup penelitian terdahulu serta teori-teori yang menjadi dasar dan relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut mencakup hasil penelitian sebelumnya yang relevan, khususnya dalam konteks penggunaan metode TOE untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi adopsi pemasaran digital. Sementara itu, landasan teori berisi referensi yang mendukung solusi terhadap masalah yang diteliti.

Bab III memuat uraian terkait metodologi penelitian yang diterapkan, termasuk objek penelitian, proses pengumpulan data yang mencakup data sekunder dan data primer, serta tahapan pengolahan data. Selain itu, bab ini juga menjelaskan diagram alir penelitian. Objek penelitian difokuskan pada pelaku UMKM produk makanan halal di Yogyakarta.

Pada Bab IV, memuat uraian hasil analisis data, pembahasan, serta implikasinya. Analisis data memuat uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian data yang telah valid dan reliabel dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan statistik deskriptif, analisis skala Likert, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Setelah dianalisis, maka dilakukan pembahasan mengenai temuan hasil analisis serta implikasinya.

BAB V memuat uraian kesimpulan dan saran. Kesimpulan dilakukan dengan menyimpulkan hasil temuan penelitian ini dengan menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian uraian saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian. Adapun hasil kesimpulan penelitian ini diperoleh sebagai berikut.

1. Hasil interpretasi skala Likert pada variabel level adopsi pemasaran digital diperoleh bahwa level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan bersertifikat halal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada kategori baik dengan indeks 63,09%.
2. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa variabel *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity* memiliki hubungan yang signifikan terhadap adopsi pemasaran digital. Variabel *relative advantage* menghasilkan signifikansi sebesar 0,003, variabel *compatibility* memperoleh signifikansi sebesar 0,009, dan variabel *complexity* menghasilkan signifikansi 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi adopsi pemasaran digital.
3. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dirumuskan 3 strategi untuk peningkatan level adopsi pemasaran digital pada UMKM produk makanan halal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berkaitan dengan variabel yang memengaruhi adopsi pemasaran digital. Strategi tersebut diantaranya pemanfaatan media sosial yang mudah digunakan dan familiar yang berkaitan dengan persepsi kemudahan serta kesesuaian dengan kondisi UMKM.

Kemudian strategi simplifikasi platform pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh penyelenggara platform digital supaya lebih *user friendly* yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan media digital. Terakhir yaitu pembentukan komunitas belajar digital UMKM untuk berbagi praktik penggunaan pemasaran digital yang selaras dengan persepsi manfaat yang dirasakan serta kemudahan penggunaan media digital.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disusun beberapa saran, diantaranya sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menghubungkan tingkat pendidikan dengan adopsi pemasaran digital.
2. Pemerintah daerah dan lembaga sertifikasi halal dapat merancang program pemberdayaan yang mendorong pemanfaatan teknologi digital melalui pelatihan maupun pendampingan untuk kegiatan pemasaran UMKM.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Rahim, N. F. A., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *Sage Open*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59–73. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., Alita, D., & Hasrina, C. D. (2024). Online Marketing Readiness of MSMEs in Indonesia: A Perspective of Technology Organizational Environmental Framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 145–155. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.3399>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- BPS DIY. (2022). *Profil Industri Mikro dan Kecil Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- DJPB Kemenkeu. (2024, November). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., Istanto, Y., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *The Technology-Organization-Environment Framework: Adopsi Teknologi pada UKM*. Zahir Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/345989050>

- El-Shihy, D. A. M., & Mohamed, N. A. H. (2023). The Relationship between the Technology- Organization- Environment (TOE) Framework and Start-up's Performance: The Mediating Role of Digital Marketing Adoption. *The Scientific Journal for Economics & Commerce*, 53(4), 89–128. <https://doi.org/10.21608/jsec.2023.328997>
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fatima, N., Jumiaty, I. E., & Yulianti, R. (2023). Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Provinsi Banten). *JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 40–51. <https://doi.org/10.30656/jdkp.v4i1.6267>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>
- Fitriani, I., Luthfi, M., & Putra, R. B. (2022). Sosialisasi Kemajuan Usaha Pada (UMKM) Sembako Toko Rina 4 Untuk Memperkuat Keinginan Pembeli Serta Memberikan Kepuasan Pelanggan Agar Menjadi Pelanggan Tetap Toko Rina 4. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 12–17. <https://doi.org/10.59818/kontan.v1i1.146>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME Performance: a Novel Application of the Technological-Organizational-Environment Framework in Social Media Marketing Adoption. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Fuah, S. M., & Ganggi, R. I. P. (2022). The Diffusion of Innovations Elements in Library Science Journals. *E3S Web of Conferences*, 359, 03019. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235903019>
- Gobel, F., Pongoliu, Y. I., Rahman, R., & Utina, S. D. A. (2024). Analisis Pengaruh Risk dan Trust dalam Penerimaan Alat Pembayaran Digital QRIS (Study Kasus pada 30 UMKM). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 548–554. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27422>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

- Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Hosen, Muh. N., Hutagalung, A. Z., & Suma, M. A. (2022). Analisis Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal Dan Undang-Undang tentang Cipta Kerja (Antara Kenyataan Dan Keberlanjutan). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 13(1), 103. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v13i1.13721>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Isnian, S. N. (2021). Tingkat Adopsi Wanita Tani dalam Program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) untuk Mendukung Diversifikasi Pangan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v6i3.17897>
- Jabir, S. R., Azis, H., Widyawati, D., & Tenripada, A. U. (2023). Prediksi Potensi Donatur Menggunakan Model Logistic Regression. *Indonesian Journal of Data and Science (IJODAS)*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.56705/ijodas.v4i1.64>
- Jaweda, P. M. C., & Darmawan, D. (2024). Analisis Pengaruh Produk Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Makanan. *Cross-Border Journal of Business Management*, 4(2), 16–27.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Katiya, R. A., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Minat Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Media Pembayaran Online (Fintech) Menggunakan Diffusion Of Innovation Theory. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 324–336. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2601>

- Khusniawati, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 12(2), 23–29. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol12.no2.a2228>
- Kurniawan, A. D., Yuminarti, U., & Tjolli, I. (2022). Tingkat Adopsi Teknologi Mekanisasi Pertanian pada Petani Padi Sawah di Kampung Prafi Mulya Distrik Prafi Kabupaten Manokwari. *Sosio Agri Papua*, 11(01), 85–93. <https://doi.org/10.30862/sap.v11i01.258>
- Lina, L. F., & Suwarni, E. (2022). Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 689–696. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.689>
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga.
- Maesarah, F., Intian, S. R. H., & Saputra, H. H. (2024). Pengaruh Kecerdasan Linguistik terhadap Hasil Belajar Peserta Didik dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VI SDN 1 Lingsar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(2), 6296–6310. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i2.14905>
- Mahirah, L. H., Sisilia, K., & Setyorini, R. (2022). Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial untuk Produk UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 176–194. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2247>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Nabil, D., Muhammad, &, & Faraby, E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658–668. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15200](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200)

- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An Extended Technology-Organization-Environment (TOE) Framework for Online Retailing Utilization in Digital Transformation: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200–222. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategy to Increase Brand Awareness of MSMEs in Kedungjambe Village through Digital Marketing. *Tahun*, 2(1), 149–158. <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068>
- OECD. (2024). *SME Digitalisation*. [Www.Oecd.Org. https://www.oecd.org/en/topics/digitalisation-of-smes.html](https://www.oecd.org/en/topics/digitalisation-of-smes.html)
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13(Special Issue), 47–61. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>
- Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.20885/esds.vol1.iss.1.art6>
- Pratama, B. H. S., Maghfiroh, S., Sifa, A., Rohmah, K. N., Ridwan, M., & Sofiah, U. (2024). Peran Pemerintah dan Strategi Penguatan Ekonomi Kerakyatan dalam Pemberdayaan UMKM Go Digital di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 382–401. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2821>
- Pratiwi, P. R., Santoso, S. I., & Roessali, W. (2018). Tingkat Adopsi Teknologi True Shallot Seed di Kecamatan Klambu, Kabupaten Grobogan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1), 9–18. <https://doi.org/10.18196/agr.4155>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, V. S., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudamanto, Eds.). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Renaningtias, N., Hidayat, P. I., & Erlansari, A. (2024). Analysis of Digital Marketing Adoption Behaviour in MSMEs in Bengkulu City using the UTAUT-3 Model. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 13(6), 2321–2331. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v13i6.3631>

- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (G. D. Ayu, Ed.). Deepublish Publisher.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Edition). Free Press.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Santoso, T. I., Karto, K., Ma'ruf, A., & Bahtiar, H. (2023). Tingkat Adopsi Digital Marketing dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, 15(1), 26–36. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v15i1.61>
- Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*, 8(5), 1–8. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.340>
- Saputra, A., Satria, C., & Muharir. (2021). Analisis Produk Halal dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang). *Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2), 141–158. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v1i2.97>
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)* (D. E. Putri, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Setiawati, W., Insani, S. M., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113–1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda*. 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Sinaga, I., Purwanti, A. S. M., & Sumiyati, L. (2022). Pengaruh Kecenderungan Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Menghadapi Digitalisasi UMKM

- di Bandarlampung. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 191–201. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.191-201>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan untuk Menyusunnya dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia*, 1–15. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) dan Inovasi Difusi E-Business untuk UMKM yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Suleman, D., Yuniarti, P., Haryati, R. A., Mustomi, D., Ariawan, J., & Wianti, W. (2024). Key Factors for Digital Marketing Adoption in the Tourism Industry: Case Study of the Mandalika Special Economic Zone. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(6), 1171–1179. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i6.3485>
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>
- Susilo, W. H., Aima, M. H., & Suprpti, F. (2021). *Biostatistika Lanjut dan Aplikasi Riset* (T. Ismail, Ed.). CV. Trans Info Media.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital* (D. Widyaningsih, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does Social Media Marketing Important for MSMEs Performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Teni, & Yudiyanto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(01), 105–117. <https://doi.org/10.59141/japendi.v2i01.73>

- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Nurrahmawati, Ed.). CV. Bintang Semesta Media.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*. Innosain.
- Wulandari, W., Utami, M. C., & Fetrina, E. (2022). Perancangan Model dan Kuisioner Pengukuran Kinerja UMKM melalui Technology-Organization-Environment. *IKRAITH-TEKNOLOGI*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i1.1657>
- Yoon, C. (2023). Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 14(1), 10–25. <https://doi.org/10.3390/admsci14010010>
- Yudiandri, T. E., Sulisty, A., Kusumawati, F. D., Sudanang, E. A., & Djamil, F. D. (2024). Kesiapan UKM dalam Mengadopsi Layanan Pembayaran Berbasis Digital (Studi Pada Industri Pendukung Pariwisata). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(4), 614–624. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.417>
- Yunita, M. S., & Wiyanto, W. (2021). Pengembangan Instrumen Tes Berbasis Daring untuk Mengukur Keterampilan Inkuiri Ilmiah Siswa pada Materi Suhu dan Kalor. *UPEJ: Unnes Physics Education Journal*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.15294/upej.v10i2.54171>
- Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). Analisis Pengukuran Faktor Adopsi Teknologi e-Commerce pada Pelaku UMKM Menggunakan Framework TOE. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, 3(1), 6–7. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.558>