

# ANALISIS PENGARUH KESIAPAN TEKNOLOGI DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DUKUNGAN MANAJEMEN DAN KEBERHASILAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PENGRAJIN ALAS KAKI DI JAWA TIMUR

**Mochamad Saiful Arif**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra Surabaya  
[syaifularif@uwp.ac.id](mailto:syaifularif@uwp.ac.id)

**Achmad Zaki Fadhil**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra Surabaya  
[achmadzakki@uwp.ac.id](mailto:achmadzakki@uwp.ac.id)

**Rena Febrita Sarie**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra Surabaya  
[renafebritasarie@uwp.ac.id](mailto:renafebritasarie@uwp.ac.id)

## ABSTRACT

*The aim of the research is to analyze the influence of technological readiness and entrepreneurial motivation on the success of digital marketing through management support for Footwear Craftsmen MSMEs in East Java. This research uses a quantitative approach with a survey design to measure and analyze the relationship between variables that influence the success of digital marketing in MSME footwear craftsmen in East Java. The population in this research is all MSME footwear craftsmen operating in East Java. The sample was obtained from 69 MSME Footwear Craftsmen in East Java by accidental sampling. Collecting data from a large number of respondents through questionnaires, which will then be analyzed statistically to identify patterns and relationships between variables. Data is processed using the Structural Equation Modeling (SEM) statistical analysis method using Smart PLS 4. The results of the research show that Technology Readiness has no effect on Management Support, Entrepreneurial Motivation has an effect on Management Support, Management Support has an effect on Digital Marketing Success, Technology Readiness has no effect on Digital Marketing Success, Entrepreneurial Motivation has an effect on Digital Marketing Success, Readiness Technology has no effect on the success of digital marketing and entrepreneurial motivation has an effect on the success of digital marketing through management support for MSME footwear craftsmen in East Java. It is hoped that these findings can provide strategic recommendations for MSME footwear craftsmen to increase the effectiveness of their digital marketing.*

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

## ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kesiapan teknologi dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan pemasaran digital melalui dukungan manajemen pada UMKM Pengrajin Alas kaki di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM pengrajin alas kaki yang beroperasi di Jawa Timur. Sampel di peroleh sejumlah 69 UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur secara accidental sampling. Pengumpulan data dari sejumlah besar responden melalui kuesioner, yang kemudian akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel Data diolah dengan metode analisis statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen, Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Dukungan Manajemen, Dukungan Manajemen berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital, Kesiapan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital dan Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan Pemasaran Digital Melalui Dukungan Manajemen pada UMKM Pengrajin Alas kaki di Jawa Timur. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM pengrajin alas kaki untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

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

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, di mana sektor industri alas kaki menjadi salah satu kontributor penting. Transformasi digital yang pesat telah mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai upaya memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing (Muslih & Erlando, 2019). Namun, keberhasilan pemasaran digital

tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, melainkan juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.

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

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

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (web, email, mobile, atau web TV) untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi pelanggan yang menguntungkan (Chaffey, 2019). Definisi ini menekankan aspek teknologi dan tujuan bisnis yang jelas dalam pemasaran digital. Saluran-saluran ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya mengiklankan produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Adapun Komponen utama dari pemasaran digital meliputi :

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses mengoptimalkan konten online agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari. Bagi UMKM, SEO dapat meningkatkan visibilitas organik dan menarik lalu lintas yang relevan ke situs web atau platform e-commerce mereka.

*Content Marketing* adalah penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Contoh konten meliputi blog, artikel, video, infografis, dan e-book. *Email Marketing* merupakan pengiriman pesan komersial kepada sekelompok orang menggunakan email. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan penawaran khusus, dan mendorong pembelian berulang. *Affiliate Marketing* merupakan model pemasaran di mana bisnis membayar komisi kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh upaya pemasaran afiliasi mereka sendiri. *Video Marketing* adalah penggunaan video untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendidik pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang pengembangan strategi yang cerdas dan adaptif.

### Dukungan Manajemen

Banyak penelitian telah menekankan pentingnya dukungan manajemen puncak sebagai faktor yang diperlukan dalam keberhasilan implementasi *Enterprise Resource Planning (ERP)*. Dukungan manajemen puncak dalam implementasi ERP memiliki dua aspek utama: (1) kepemimpinan, dan (2) menyediakan sumber daya yang diperlukan (Zhang et al., 2002; Bhatti, 2005). Kepemimpinan yang kuat dan berkomitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan untuk sukses dalam implementasi ERP.

### Kesiapan Teknologi

Kesiapan organisasi merupakan sebuah keadaan kesiapan yang harus dicapai organisasi sebelum memulai suatu kegiatan (Halpern et al., 2021). Keadaan tersebut merupakan sebuah rencana adopsi teknologi berupa penerapan kebijakan, program, dan praktik baru. Kesiapan organisasi diharapkan

memberikan perubahan yang signifikan untuk perubahan digital karena menentukan kecenderungan keseluruhan organisasi untuk mengadopsi teknologi (Azzahra et al., 2023).

### Motivasi Kewirausahaan

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam penciptaan dan pertumbuhan bisnis, serta dalam pertumbuhan dan kemakmuran daerah dan bangsa (D.Hisrich et al., 2017). Kepribadian kewirausahaan menentukan motivasi seseorang untuk bekerja keras yang didukung dengan kompetensi individu. Kompetensi adalah kombinasi dari kumpulan pengetahuan, soft skill, dan kluster motif / sifat yang sesuai, seorang individu memproses untuk melakukan tugas yang diberikan secara efektif dan efisien (S. Anil Kumar, 2008).

### Karakteristik UMKM Pengrajin Alas Kaki di Jawa Timur

Karakteristik unik dari UMKM ini membentuk konteks di mana strategi pemasaran digital diimplementasikan dan dievaluasi. Karakteristik umum UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur antara lain Skala Usaha Kecil, sebagian besar UMKM ini beroperasi dalam skala kecil, seringkali dengan jumlah karyawan yang terbatas dan struktur organisasi yang sederhana.

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

### METODE PENELITIAN

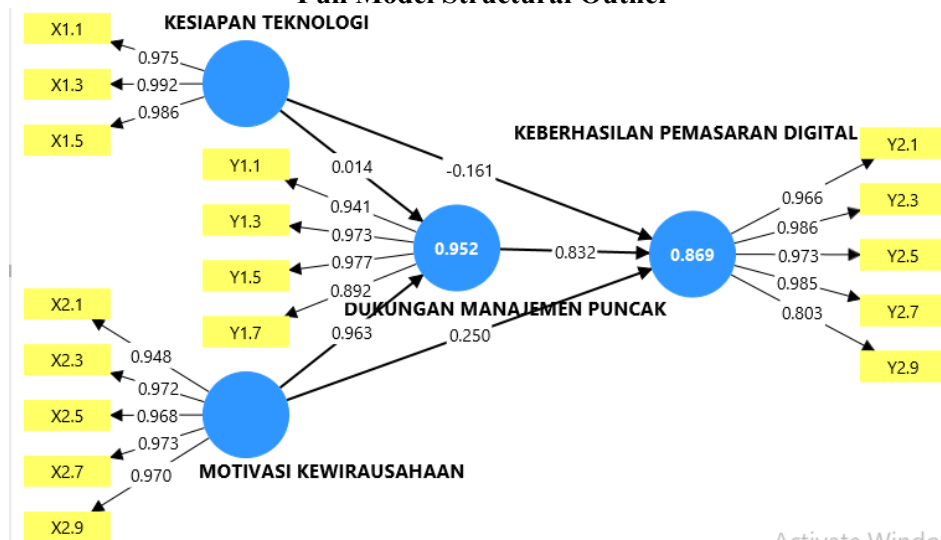
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur. Desain survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden melalui kuesioner, yang kemudian akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Pendekatan ini cocok untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital (Sudaryana & Agusiady, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM pengrajin alas kaki yang beroperasi di Jawa Timur. Mengingat konsentrasi UMKM pengrajin alas kaki yang signifikan di beberapa daerah seperti Mojokerto, populasi akan difokuskan pada wilayah-wilayah tersebut. Data mengenai jumlah UMKM pengrajin alas kaki di Jawa Timur akan diperoleh dari dinas terkait atau asosiasi UMKM setempat. Sampel di peroleh 69 UMKM pengrajin alas kaki yang di peroleh secara *accidental sampling*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi *Outer Model*

Gambar 1

Full Model Structural Outner



Sumber : Output SmartPLS

## Uji Validitas

### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Pengukuran (indikator) dengan konstraknya, nilai *loading factor* diatas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Savitri et al., 2021). Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model ( Haryono, 2016).

**Tabel Hasil Output Evaluasi Outer Model**

VARIABEL	INDIKATOR	CROSS LOADINGS	KETERANGAN
Kesiapan Teknologi ( X 1 )	Tingkat Kesiapan Teknologi ( <i>Technology Readiness Level</i> )	0.975	VALID
	Kesiapan Infrastruktur ( <i>Infrastructure Readiness</i> )	0.992	VALID
	Kesiapan Sumber Daya Manusia ( <i>Human Resources Readiness</i> )	0.986	VALID
Motivasi Kewirausahaan ( X2 )	Kebutuhan akan Prestasi ( <i>Need for Achievement</i> )	0.948	VALID
	Kebutuhan akan Kemandirian ( <i>Need for Autonomy</i> )	0.972	VALID
	Kebutuhan akan Pengakuan ( <i>Need for Recognition</i> )	0.968	VALID
	Keinginan untuk Mengambil Risiko ( <i>Risk Taking Propensity</i> )	0.973	VALID
	Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru ( <i>Innovativeness</i> )	0.970	VALID
Dukungan Manajemen Puncak ( Y1 )	Komitmen Manajemen Puncak ( <i>Top Managemn Commitment</i> )	0.941	VALID
	Pengalokasian Sumberdaya ( <i>Resource Allocation</i> )	0.973	VALID
	Pengawasan dan Pengendalian ( <i>Monitoring and Control</i> )	0.977	VALID
	Komunikasi dan Pengarahan ( <i>Communication and Direction</i> )	0.892	VALID
Keberhasilan Pemasaran Digital ( Y2 )	Tingkat Konversi ( <i>Conversion Rate</i> )	0.966	VALID
	Tingkat Pengembalian Investasi ( <i>Return on Investment</i> )	0.986	VALID
	Tingkat Keterlibatan ( <i>Engagement Rate</i> )	0.973	VALID
	Tingkat Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	0.985	VALID
	Tingkat Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	0.803	VALID

Sumber : Output data primer yang telah diolah, 2025

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

### *Discriminant Validity*

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan *cross loadings* adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai FLC dan *cross loadings* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai *cross loadings* pada konstruk laten lainnya. *Discriminant Validity* dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai *AVE* dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar *AVE* dengan korelasi antar konstruk).

Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar *AVE* harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai *AVE* lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Savitri et al., 2021). Dalam pengukuran *discriminant validity*, kriteria nilai *AVE* > 0,50.

**Tabel 1**  
**Hasil output nilai AVE**

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

Sumber : Output data primer yang telah diolah, 2025

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

### Uji Reliabilitas

#### *Composite Reliability*

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

**Tabel 2**  
***Composite Reliability***

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

Sumber: Output SmartPLS.

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

#### *Cronbach's Alpha*

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

**Tabel 3**  
***Cronbach's Alpha***

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

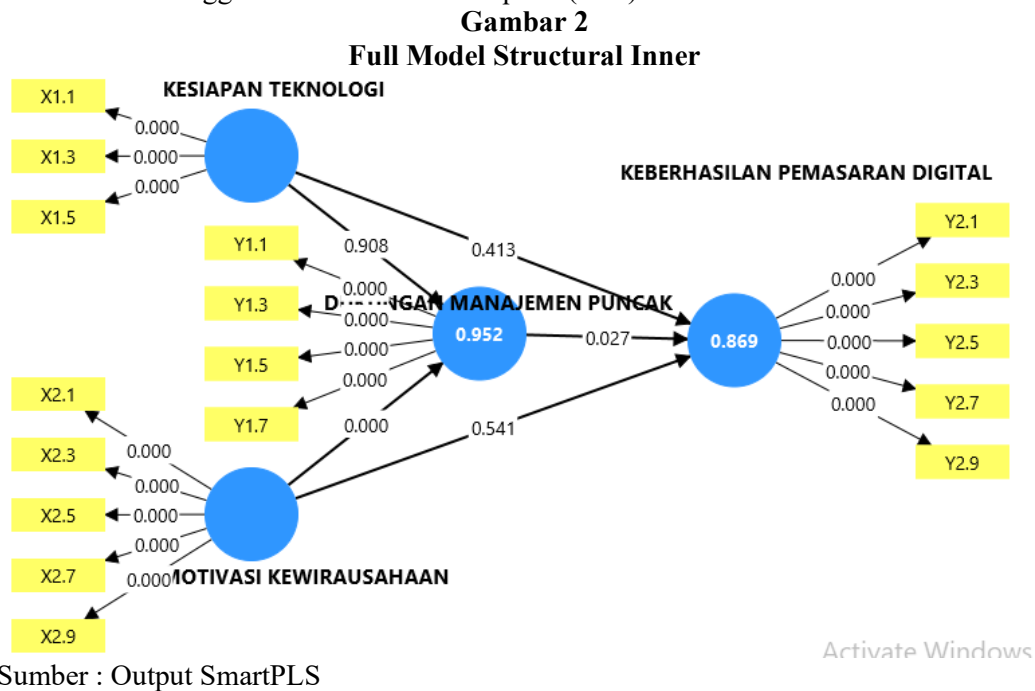
Sumber: Output SmartPLS.

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

### Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Inner model meliputi nilai latent variable correlations (valid ketika  $r > 0,05$ ), path

coefficients (jika  $r$  valid, maka path coefficients signifikan), dan R-square ( $R^2$  mengartikan keragaman konstruk-konstruk eksogen secara serentak) (Savitri et al, 2021). Gambar di bawah ini merupakan hasil evaluasi inner model menggunakan Partial Least Square (PLS):



### Uji $R^2$ ( $R$ -squared)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *path coefficient*. Koefisien determinasi di uji untuk melihat seberapa besar konstruk *endogen* dapat dijelaskan oleh konstruk *eksogen*. *Path coefficient* bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga menguji hipotesis. Nilai *R-square* 0,75 yang berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, maka akan semakin baik juga nilai prediksi yang diajukan (Savitri et al., 2021).

**Tabel 4**  
**Output ( $R$ -squared)  $R^2$**

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

Sumber : Output SmartPLS.

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

### Uji Effect Size

**Tabel 5**  
**Uji Effect Size**

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

Sumber : Output SmartPLS

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

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

### Uji Hipotesis

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

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis**

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

Sumber : Output SmartPLS, data di olah

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

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

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

- g. Jalur Motivasi Kewirausahaan → Dukungan Manajemen Puncak → Keberhasilan Pemasaran Digital di peroleh *P-value* sebesar  $0,044 < 0,05$ , maka  $H_7$  di terima yaitu Motivasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

**Tabel 7**  
**Uji Goodness of Fit ( GoF )**

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

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

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

## PEMBAHASAN

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

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

Secara umum, tingkat kesiapan teknologi UMKM menunjukkan variasi. Sebagian besar UMKM memiliki akses dasar ke internet dan perangkat seluler, namun investasi dalam perangkat lunak khusus atau infrastruktur digital yang lebih canggih masih terbatas. Biaya adopsi teknologi seringkali menjadi kendala, terutama bagi UMKM mikro dengan modal terbatas. Namun, ada kesadaran yang meningkat tentang pentingnya investasi teknologi untuk mendukung pemasaran digital.

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

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

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

Variabel Dukungan Manajemen Puncak memiliki 4 indikator yaitu Komitmen Manajemen Puncak, Pengalokasian Sumberdaya, Pengawasan dan Pengendalian serta Komunikasi dan Pengarahan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *t-statistic* (2.212) lebih besar dari t-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan

95%, dan nilai *P-value* (0.027) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka Dukungan Manajemen Puncak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur.

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

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

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

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

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

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

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

Variabel Variabel motivasi kewirausahaan memiliki 5 indikator yaitu, Kebutuhan akan Prestasi, Kebutuhan akan Kemandirian, Kebutuhan akan Pengakuan, Keinginan untuk Mengambil Risiko dan Keinginan untuk Menciptakan Sesuatu yang Baru. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *t-statistic* (2.014) lebih besar dari *t*-tabel (1.96) pada tingkat keyakinan 95% dan nilai *P-value* (0.044) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka terdapat pengaruh pada motivasi kewirausahaan terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital pada UMKM Alas Kaki di Jawa Timur melalui Dukungan Manajemen Puncak.

### **SIMPULAN**

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

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

Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait sebaiknya melakukan Program Pelatihan yang Berkelanjutan dan Relevan, Fasilitasi Akses Teknologi dan Subsidi. Pengembangan Ekosistem Digital yang

Mendukung, Penyediaan Informasi dan Edukasi, Secara aktif menyebarkan informasi mengenai tren pemasaran digital terbaru, studi kasus keberhasilan dan *best practice* kepada UMKM melalui berbagai saluran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D., Abdillah, W., Ekonomi, F., Veteran, U., Suratman, Y., & Program Doktor, M. (2021). *KESIAPAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH INDUSTRI KREATIF UNTUK MENGADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI* Sri Suryaningsum.
- Akbar, R. (2021). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)*.
- Ali Masduki. (2025, June 4). UMKM Jawa Timur Sukses Ekspor Alas Kaki ke Kuwait. <https://Surabaya.Inews.Id/Read/604211/Umkm-Jawa-Timur-Sukses-Ekspor-Alas-Kaki-Ke-Kuwait>.
- Azzahra, A., Afandi, N., Duta, P. T., Damai Sejahtera, A., Stia, P., & Bandung, L. (2023). *Kesiapan Organisasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Kinerja di Sektor Privat*.
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586\\_A36188176/preview-9781292241586\\_A36188176.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf)
- Dsouza, A., & Panakaje. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 95–106.  
<https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>
- Investopedia Team. (2024, January 25). What Is Digital Marketing? Types and Examples. <https://Www.Investopedia.Com/Terms/d/Digital-Marketing.Asp>.
- Muslih, M., & Erlando, A. (2019). SME COMPETITIVENESS CLUSTER ANALYSIS IN EAST JAVA. *Journal of Developing Economies*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.20473/jde.v4i2.13298>
- Pradana, R., Pitaloka, D., Rukmana, I., & Gunawan, A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Digital: Keterampilan dan Peran di Era Digital. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2, 1806–1817.  
<https://doi.org/10.59141/comserva.v2i09.583>
- Prasetya. (2023, August 24). Tim Doktor Mengabdikan Dalam Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Alas Kaki Kota Mojokerto. <https://Prasetya.Ub.Ac.Id/Tim-Doktor-Mengabdikan-Ub-Dalam-Peningkatan-Kapasitas-Pemasaran-Digital-Umkm-Alas-Kaki-Kota-Mojokerto/>.
- Purnamasari, P., Mulyadi, H., & Tarmedy, E. (2019). Kompetensi Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4, 32–41. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.17316>
- Rushabh Rai. (2025). *E-commerce Footwear Market Size, Share & Trends Analysis Report*. <https://straitresearch.com/report/e-commerce-footwear-market#:~:text=footwear%20spending%2C%20highlighting%20a,culminating%20in%20a%20total>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET* (1st ed.). [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Sudaryana, & Agusriady. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>