

Analysis Of The Influence Of Digitalization On Improving The Performance Of Tourism Umkm In Rembang District

Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Pariwisata Di Kabupaten Rembang

Gigha Yafits Avicena^{1*}, Maulidyah Indira Hasmarini²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b300210016@student.ums.ac.id^{1*}, mi148@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digitalization on the performance improvement of tourism MSMEs in Rembang Regency using five main indicators: social media usage, e-commerce, digital payment systems, digital platform booking, and digital training. Employing a quantitative approach with a descriptive-verification method, data were collected from 121 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The F-test results indicate that all five digitalization variables simultaneously have a significant impact on MSME performance. However, only the digital payment system has a partially significant influence, suggesting that digitalization related to direct transactions delivers benefits more rapidly. The coefficient of determination of 12.7% implies that other factors outside the model also affect MSME performance. These findings support Solow's theory that technological application must be contextual and productive to produce tangible outcomes for business actors.

Keywords: Digitalization, E-commerce, MSME Performance, Payment System, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang dengan lima indikator utama, yaitu penggunaan media sosial, e-commerce, sistem pembayaran digital, pemesanan melalui platform digital, dan pelatihan digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, data diperoleh dari 121 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel digitalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, secara parsial hanya sistem pembayaran digital yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja, menandakan bahwa digitalisasi yang terkait langsung dengan transaksi lebih cepat memberikan manfaat. Koefisien determinasi sebesar 12,7% mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga memengaruhi kinerja UMKM. Temuan ini memperkuat teori Solow bahwa penerapan teknologi harus dilakukan secara kontekstual dan produktif agar menghasilkan dampak nyata bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-commerce, Kinerja UMKM, Media Sosial, Pembayaran Digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja, dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit usaha atau 99,99% dari total pelaku usaha pada 2021. UMKM tersebar di berbagai sektor seperti perdagangan, pertanian, industri, dan pariwisata, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya kapasitas manajerial dan teknologi, serta minimnya literasi digital dan akses pasar (Muhardono et al., 2023). Dalam konteks pembangunan ekonomi inklusif, pengembangan UMKM menjadi prioritas strategis, terutama di daerah seperti Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, yang memiliki potensi besar melalui UMKM pariwisata termasuk kuliner tradisional, kerajinan tangan, homestay, dan layanan wisata budaya (Sapriyadi et al., 2023).

Kendati demikian, UMKM di sektor ini masih terkendala akses modal dan pemanfaatan teknologi informasi. Digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan website resmi, serta mendorong promosi dan penjualan produk wisata secara nasional dan internasional (Nugroho, 2025).

Digitalisasi dinilai sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama di sektor pariwisata, melalui efisiensi operasional, perluasan akses pasar via e-commerce, serta penguatan manajemen usaha berbasis teknologi (Rahmawati et al., 2022). Penerapan sistem pemesanan online, pembayaran digital, manajemen inventori, dan pengelolaan data pelanggan secara digital dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Namun, di Kabupaten Rembang, adopsi digital oleh UMKM masih menghadapi hambatan serius, seperti infrastruktur digital yang belum merata di wilayah pedesaan, rendahnya literasi digital pelaku usaha, serta keterbatasan modal untuk investasi teknologi (Khalik et al., 2024). Hambatan ini menunjukkan pentingnya intervensi pemerintah melalui pelatihan, fasilitasi akses internet, dan dukungan pembiayaan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan berkelanjutan (Hamzah et al., 2025). Oleh karena itu, studi mengenai kondisi aktual UMKM, termasuk tantangan dan potensi pengembangannya, sangat relevan untuk mendukung kebijakan yang adaptif dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM sektor pariwisata di Kabupaten Rembang, dengan fokus pada penerapan teknologi informasi dalam operasional, pemasaran, dan pelayanan. Studi ini mengevaluasi dampak digitalisasi terhadap efisiensi, perluasan pasar, pertumbuhan pendapatan, dan daya saing usaha, sekaligus mengidentifikasi hambatan utama seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan akses pendanaan. Penelitian ini juga merumuskan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan untuk mempercepat transformasi digital UMKM secara efektif dan berkelanjutan (Priyo Nugroho et al., 2022).

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang digitalisasi dan pengembangan UMKM, khususnya di sektor pariwisata daerah. Secara praktis, hasilnya diharapkan meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya adopsi teknologi digital, menyediakan dasar kebijakan bagi pemerintah daerah, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dan pendamping UMKM dalam menyusun program pelatihan literasi digital yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi daerah berbasis digital.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pertumbuhan Ekonomi

Teori pertumbuhan ekonomi neoklasik Solow menekankan bahwa kemajuan teknologi merupakan faktor utama dalam meningkatkan output dan produktivitas jangka panjang melalui efisiensi penggunaan sumber daya, yang tercermin dalam Total Factor Productivity (TFP). Dalam konteks UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang, digitalisasi seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, pembayaran digital, dan pelatihan berbasis teknologi menjadi bentuk konkret kemajuan teknologi yang mendorong efisiensi operasional, perluasan pasar, serta daya saing bisnis. Relevansi teori ini diperkuat oleh penelitian Eliza et al., (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui produktivitas UMKM, serta temuan Alipok et al., (2024) dan Prasetyo & Kamil, (2023) yang menegaskan bahwa teknologi informasi meningkatkan efisiensi produksi dan inovasi layanan di sektor pariwisata. Dengan demikian, teori Solow sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana penguatan digitalisasi dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan UMKM pariwisata.

Digitalisasi sebagai Penggerak Kinerja UMKM Pariwisata

Digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM pariwisata melalui berbagai aspek seperti media sosial, e-commerce, pembayaran digital, platform pemesanan, dan pelatihan digital. Adopsi teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM (Darmansyah et al., 2021; Gunawan Wibowo, 2021). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan mampu mendorong keterlibatan pelanggan dan volume penjualan (Oktamia Anggraini Putri, 2022). Sementara itu, pemanfaatan e-commerce melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee terbukti meningkatkan omzet sekaligus menurunkan biaya operasional (Rahayu & Day, 2015). Pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet mempercepat transaksi, meningkatkan kenyamanan, dan mendukung transparansi keuangan (Amalia et al., 2021). Platform pemesanan digital seperti Traveloka dan Booking.com juga turut mendorong peningkatan okupansi dan kepuasan pelanggan (Kirana & Ayuningsasi, 2022). Untuk mendukung adopsi teknologi ini, pelatihan digital menjadi kunci dalam meningkatkan literasi dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital (Husein & Aisyah, 2024). Secara keseluruhan, digitalisasi terbukti berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan, jumlah pelanggan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan UMKM pariwisata (Afif Manthofi, 2024). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Penggunaan Media Sosial (X₁) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

H₂: Pemanfaatan e-commerce (X₂) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

H₃: Pembayaran digital (X₃) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

H₄: Pemesanan melalui platform digital (X₄) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

H₅: Pelatihan digital (X₅) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

H₆: Digitalisasi (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dari kuesioner, serta bertujuan menguji teori, membangun fakta, menjelaskan hubungan antar variabel, dan meramalkan hasil (Sarwono, 2018). Instrumen kuesioner direplikasi dari survei internal DINDAGKOP UKM Kabupaten Rembang yang sebelumnya digunakan terhadap pelaku UMKM di wilayah Kota Rembang. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 121 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dari total populasi UMKM sebanyak 490 unit:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{490}{1+490(0,1)^2} = \frac{490}{1+4,9} = \frac{490}{5,9} = 83$$

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rembang dengan melibatkan 121 responden pelaku UMKM sektor pariwisata, seperti usaha kuliner, penginapan, oleh-oleh, dan kerajinan tangan yang terintegrasi dengan destinasi wisata. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah mengadopsi setidaknya satu bentuk digitalisasi, seperti media sosial, marketplace, atau sistem pembayaran digital. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin serta acuan minimal responden dalam analisis Partial Least Square (PLS) untuk model sederhana, yaitu 80–100 responden. Pengumpulan data

dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin serta didukung oleh data sekunder dari Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan variabel independen digitalisasi yang diukur melalui lima dimensi: penggunaan media sosial (X_1), e-commerce (X_2), sistem pembayaran digital (X_3), pemesanan melalui platform digital (X_4), dan pelatihan digital (X_5), sedangkan variabel dependen berupa kinerja UMKM mencakup peningkatan omzet, jumlah pelanggan, efisiensi operasional, serta efisiensi waktu dan sumber daya. Penelitian ini juga mengkaji implikasi digitalisasi terhadap peningkatan daya saing UMKM sebagai konsekuensi dari kinerja yang membaik.

Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

di mana:

- Y : kinerja UMKM,
- X_1 : penggunaan media sosial,
- X_2 : pemanfaatan e-commerce
- X_3 : pembayaran digital
- X_4 : pemesanan platform digital
- X_5 : pelatihan digitalisasi
- α : konstanta regresi
- β_1, \dots, β_4 : koefisien regresi
- ε : error term.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menganalisis data, diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner guna memastikan keakuratan pengukuran variabel. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum regresi linier berganda untuk menjamin kelayakan model. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin dikembangkan berdasarkan teori digitalisasi dan kinerja UMKM, dengan variabel independen berupa digitalisasi (penggunaan media sosial, e-commerce, TI, dan sistem pembayaran digital) serta variabel dependen berupa kinerja UMKM pariwisata (omzet, jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan). Kinerja diukur melalui pendekatan *Balanced Scorecard* (BSC) mencakup perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran-pertumbuhan, yang masing-masing diwakili oleh indikator berbasis persepsi responden. Analisis regresi menghasilkan nilai R^2 untuk mengetahui kontribusi digitalisasi terhadap kinerja, dengan uji F dan t untuk menilai signifikansi simultan dan parsial ($p < 0,05$). Secara teoritis, digitalisasi dipandang sebagai transformasi usaha melalui integrasi teknologi digital dalam operasional, pemasaran, dan layanan pelanggan, yang di sektor pariwisata Rembang menjadi peluang strategis untuk mengangkat potensi lokal sekaligus tantangan bagi UMKM tradisional dalam menghadapi era digital (Prasetyo & Kamil, 2023; Alipok et al., 2024).

4. Hasil dan Pembahasan

Pemilihan Model Estimasi Terbaik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh lima variabel independen yang merepresentasikan aspek digitalisasi yakni penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, adopsi pembayaran digital, penggunaan platform digital, dan partisipasi pelatihan digital terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang. Analisis dilakukan secara sistematis, mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi, dengan temuan awal berupa variasi data yang mencerminkan kondisi empiris pelaku UMKM sebagaimana diringkas dalam tabel statistik deskriptif:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness
---	---------	---------	------	----------------	----------	----------

	Statistic	Std. Error						
Kinerja UMKM	121	1.00	5.96	3.23	0.93	0.86	0.02	0.22
Media Sosial	121	1.00	3.91	2.42	0.95	0.90	0.03	0.22
E-Commerce	121	1.00	4.06	2.72	0.95	0.91	-0.13	0.22
Pembayaran Digital	121	1.00	3.94	2.31	0.95	0.90	0.12	0.22
Platform Digital	121	1.00	4.02	2.29	0.95	0.90	0.15	0.22
Pelatihan Digital	121	1.00	3.77	2.23	0.94	0.89	0.14	0.22
Valid N (listwise)	121							

Sumber : Olah data, 2025

Nilai-nilai statistik menunjukkan bahwa persepsi terhadap kinerja usaha berada pada tingkat sedang dengan distribusi data yang simetris, mencerminkan keseimbangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata pelaku usaha. Variabel media sosial (X1) memiliki rata-rata 2,42 dan standar deviasi 0,959 dengan skewness 0,03, menandakan bahwa penggunaannya masih terbatas dalam konteks bisnis. Penggunaan e-commerce (X2) mencatat rata-rata 2,72 dengan skewness -0,138, menunjukkan peningkatan pemanfaatan platform seperti Tokopedia atau Shopee dan distribusi data yang mendekati normal. Pembayaran digital (X3) menunjukkan rata-rata 2,31, mengindikasikan adopsi metode transaksi nontunai yang mulai berkembang. Platform digital (X4) mencatat rata-rata 2,29 dan pelatihan digital (X5) sebesar 2,23, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan kegiatan peningkatan kapasitas digital masih belum menjadi prioritas utama dalam pengembangan UMKM.

Untuk memastikan kelayakan model regresi linear yang digunakan, dilakukan tiga uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, dengan nilai p sebesar 0,200 ($> 0,05$). Temuan ini memperkuat bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, yaitu distribusi normal residual, sehingga hasil estimasi model dapat dianggap valid secara statistik:

Tabel 2. Uji Normalitas

Test Statistic	0.04
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.20c,d

Sumber : Olah data, 2025

Hasil ini sangat penting karena model regresi linear klasik mengasumsikan normalitas error untuk estimasi yang tidak bias dan efisien.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.273	.372		6.111	.000		
	Media Sosial	-.031	.086	-.031	-.354	.724	.977	1.023
	E-Commerce	.050	.090	.051	.554	.581	.897	1.114
	Pembayaran Digital	.208	.102	.213	2.051	.043	.705	1.418
	Platform Digital	.154	.132	.157	1.162	.247	.416	2.405
	Pelatihan Digital	.027	.123	.027	.219	.827	.488	2.049

Sumber : Olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel koefisien, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance antara 0,416 hingga 0,977 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) antara 1,023 hingga 2,405, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas serius karena memenuhi kriteria Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 5 . Artinya, variabel-variabel Media Sosial, E-Commerce,

Pembayaran Digital, Platform Digital, dan Pelatihan Digital bersifat saling bebas secara statistik, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid. Keandalan model semakin diperkuat oleh hasil uji Glejser terhadap heteroskedastisitas yang menunjukkan nilai F sebesar 1,144 dan signifikansi 0,341 ($> 0,05$), mengindikasikan bahwa residual model bersifat homoskedastis atau memiliki variansi yang konstan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gangguan asumsi klasik dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Rembang.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.564	5	0.31	1.144	0.341b
	Residual	31.423	115	0.27		
	Total	32.987	120			

Sumber : Olah data, 2025

Model regresi linear berganda kemudian dijalankan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel independen terhadap kinerja UMKM. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,127 dan Adjusted R^2 sebesar 0,089.

Tabel 5. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.356a	0.127	0.089	0.089

Sumber : Olah data, 2025

Angka ini mengindikasikan bahwa lima variabel digitalisasi secara simultan menjelaskan sebesar 12,7% variasi kinerja UMKM mampu dijelaskan oleh variable penggunaan media social, sistem pembayaran digital, pemanfaatan e-commerce, pemesanan melalui platform digital serta pelatihan digitalisasi, dengan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti. Walaupun kontribusi ini terlihat rendah secara numerik, dalam konteks penelitian sosial dan ekonomi yang kompleks, angka ini cukup bermakna, terlebih dengan pendekatan populasi terbatas seperti UMKM lokal.

Secara simultan, hasil uji F menghasilkan nilai sebesar 3,332 dengan signifikansi 0,008. Tabel ANOVA berikut menunjukkan hasil pengujian model secara simultan :

Tabel 6. Uji ANOVA (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.201	5	2.640	3.332	0.008b
	Residual	91.133	115	.792		
	Total	104.334	120			

Sumber : Olah data, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga model regresi linear berganda yang digunakan layak secara statistik. Namun secara parsial, hanya variabel pembayaran digital (X3) yang terbukti berpengaruh signifikan ($B = 0,208$; $p = 0,043$), mendukung teori Solow (1956) bahwa kemajuan teknologi hanya berdampak positif apabila dimanfaatkan secara produktif. Pembayaran digital dinilai memenuhi syarat tersebut karena berkontribusi langsung terhadap efisiensi transaksi, pencatatan keuangan, dan kemudahan layanan. Sebaliknya, variabel media sosial, e-commerce, platform digital, dan pelatihan digital belum menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa implementasinya belum optimal. Temuan ini sejalan dengan Qureshi et al. (2021) dan Rahmawati et al. (2023) yang menekankan pentingnya adopsi teknologi digital yang intensif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik lokal UMKM untuk menghasilkan dampak nyata.

Tabel 7. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.273	.372		6.111	.000
	Media Sosial	-.031	.086	-.031	-.354	.724
	E-Commerce	.050	.090	.051	.554	.581
	Pembayaran Digital	.208	.102	.213	2.051	.043
	Platform Digital	.154	.132	.157	1.162	.247
	Pelatihan Digital	.027	.123	.027	.219	.827

Sumber : Olah data, 2025

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa bentuk intervensi digitalisasi yang paling berdampak bagi UMKM adalah yang berkaitan langsung dengan fungsi transaksi ekonomi, khususnya pembayaran digital. Sementara itu, digitalisasi dalam bentuk lain seperti media sosial, e-commerce, dan pelatihan digital belum menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menandakan perlunya optimalisasi melalui pelatihan yang aplikatif, penguatan ekosistem digital, serta regulasi yang mendorong integrasi sistem digital secara menyeluruh ke dalam proses bisnis UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Royani et al., (2025) yang menemukan bahwa media sosial meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta, namun belum berdampak langsung pada pendapatan kecuali didukung strategi pemasaran yang terintegrasi. Ini memperkuat asumsi bahwa banyak pelaku UMKM belum mengelola media sosial secara profesional, sehingga manfaat ekonominya belum optimal. Sementara itu, Kholid Murtadlo, (2021) menekankan bahwa keberhasilan e-commerce sangat bergantung pada kesiapan SDM, literasi digital, dan infrastruktur. Dalam konteks ini, penggunaan e-commerce yang tidak terintegrasi dengan sistem manajemen bisnis dapat menjelaskan mengapa pengaruhnya terhadap kinerja UMKM masih terbatas.

Pembayaran digital sebagai satu-satunya variabel signifikan dalam studi ini diperkuat oleh temuan Rejeki, (2024), yang menunjukkan bahwa digital payment meningkatkan efisiensi transaksi, kepercayaan konsumen, serta pencatatan keuangan pada UMKM di Surabaya. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi yang bersifat transaksional memiliki dampak langsung dan nyata terhadap performa usaha kecil, karena mudah diadopsi dan memberikan manfaat yang cepat dirasakan oleh pelaku UMKM.

Sementara itu, pelatihan digital yang belum menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini kemungkinan besar disebabkan oleh metode pelatihan yang tidak aplikatif. Simanungkalit, (2024) menekankan bahwa pelatihan hanya efektif jika dirancang secara adaptif, berbasis praktik langsung, dan didukung mentoring pasca-pelatihan. Dengan demikian, efektivitas transformasi digital pada UMKM sangat bergantung pada kontekstualitas penerapan, kesiapan sumber daya manusia, serta strategi digital yang relevan dan terintegrasi secara sistemik.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM pariwisata di Kabupaten Rembang dengan lima indikator, yaitu media sosial, e-commerce, pembayaran digital, platform digital, dan pelatihan digital. Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun secara parsial hanya pembayaran digital yang menunjukkan pengaruh signifikan, menandakan bahwa teknologi yang terkait langsung dengan transaksi bisnis lebih cepat dirasakan manfaatnya. Temuan ini sejalan dengan teori Solow mengenai pentingnya penerapan teknologi yang kontekstual dan produktif,

namun kontribusi digitalisasi secara keseluruhan terhadap kinerja UMKM masih terbatas, tercermin dari koefisien determinasi sebesar 12,7%. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang sempit, potensi bias persepsi responden, tidak lengkapnya variabel yang diteliti, keterbatasan pengukuran efektivitas pelatihan digital, serta waktu penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pelaku UMKM mengoptimalkan teknologi tidak hanya untuk transaksi, tetapi juga dalam aspek pemasaran, pelayanan, dan manajemen usaha, sementara pemerintah daerah perlu menyediakan pelatihan berbasis praktik dan membangun infrastruktur digital yang merata. Sektor swasta didorong untuk meningkatkan kolaborasi melalui edukasi, insentif, dan pengembangan platform yang mudah diakses. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menggunakan pendekatan campuran, serta mengidentifikasi variabel lain agar menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif dan strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM pariwisata.

Daftar Pustaka

- Afif Manthofi, S. A. (2024). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 982–990. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_80
- Alipok, A. K., Tuli, H., Taruh, V., & Artikel, R. (2024). Analisis Penilaian Kinerja Umkm Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jambura Accounting Review Journal Homepage*, 5(2), 180–189.
- Amalia, V. V., Kalangi, J. B., & Tolosang, K. D. (2021). Analisis Pola Pertumbuhan Ekonomi Dan Sektor Potensial Kabupaten Pringsewu Periode 2015-2019. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(04), 44–56.
- Darmansyah, A., Sutardi, A., Afgani, K. F., Susanto, E., Syaputri, A. R., & Khaerani, F. R. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Umkm Wisata Pantai Berbasis Digital Pantai Pasir Putih . Berpasir Putih Halus Dengan Ombak Laut Selatan Yang Ganas Menjadi. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 40–54.
- Eliza, E., Hadi, F., & Zefriyenni, Z. (2024). Pengembangan E-Commerce Di Era Digitalisasi Pada Umkm Produk Kale Kota Padang Panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2732–2743. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.V5i2.3342>
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Makanan Islami Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 128. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5072>
- Hamzah, M., Yasin, A., Azis, M., Khairuddin, I., & Anam, S. (2025). *Digitalisasi Ekonomi : Peranan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm*.
- Husein, Z., & Aisyah, S. (2024). *The Influence Of The Tourism Sector And Local Revenue On Economic Growth In Bali*. Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_80
- Khalik, M. H., Nugroho, B. A., Ilmu, F., & Universitas, B. (N.D.). *Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digitalisasi*. 111–116.
- Kholid Murtadlo. (2021). Peran Human Capital, Structural Capital, Relational Capital Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Umkm. *Sketsa Bisnis*, 8(1), 47–62. <https://doi.org/10.35891/jsb.V8i1.2635>
- Kirana, D. N., & Ayuningsasi, A. A. K. (2022). Pengaruh Remitansi, Foreign Direct Investment, Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 35. <https://doi.org/10.24843/eb.2022.V11.I01.P04>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Dan Portal Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Atbm Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i1.3645>

- Nugroho, A. (2025). *Penerapan Teknologi Digital Dalam Pengelolaan Umkm Di Sektor Retail : Studi*. 8, 46–55.
- Oktamia Anggraini Putri. (2022). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(20), 1349–1358.
- Prasetyo, A. S., & Kamil, A. (2023). Digitalisasi Umkm Pada Sektor Pariwisata Laut Pesisir Utara Madura Di Masa Pandemi Covid-19. *Competence: Journal Of Management ...*, 01(2), 1–23. <https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/View/22118%0ahttps://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/Download/22118/8855>
- Priyo Nugroho, A., Rahman, A., Perbankan Syariah, P., & Yogyakarta, S. (2022). Digitalisasi Dan Keberlangsungan Umkm Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia 2). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. [Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.4470](http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.4470)
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors Of E-Commerce Adoption By Smes In Developing Country: Evidence From Indonesia. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2015.06.423>
- Rahmawati, T., Ak, M., Ak, M., Rosinta, W., & Yulianti, R. (2022). Digitalisasi Umkm Pada Era 4 . 0. *Ejournal Unpam*, 3(2), 1–8.
- Rejeki, Y. S. (2024). Analisis Pengaruh Keuangan Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Kota Pontianak Dan Singkawang. *Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Investasi (Jaadi)*, 4(2), 80–87.
- Royani, N., Mitasari, D., Masitoh, G., & Fitri, T. I. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Indonesia. *Jse: Jurnal Sharia Economica*, 4(April).
- Sapriyadi, S., Syaiful, M., & Wakiya, N. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (Umk) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 70–88. <https://Doi.Org/10.23917/Benefit.V8i2.2483>
- Simanungkalit, A., & Simanjuntak, M. (2024). Perancangan Service Dominant Logic Pada Umkm Pariwisata Kawasan Danau Toba Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Ajie - Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 08(03), 76–85. <https://Doi.Org/10.20885/Ajie.Vol8.Iss3.Art1>