



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Digital Marketing dan Budaya Lintas Batas terhadap Peforma UMKM di Perbatasan Nunukan Kalimantan Utara

Muhamad Nazri Darise¹, Nunung Ayu Sofiati², Mochammad Mukti Ali³, Erna Herlinawati⁴, Dadan Abdul Aziz Mubarak⁵, Ida Farida Oesman⁶

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, muhamadnazri@student.inaba.ac.id

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, nunungayu.sofiati@inaba.ac.id

³Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, mochammad.mukti@inaba.ac.id

⁴Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, erna.herlinawati@inaba.ac.id

⁵Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, dadan.abdul@inaba.ac.id

⁶Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ida.farida@inaba.ac.id

Corresponding Author: muhamadnazri@student.inaba.ac.id¹

Abstract: Located at the northern tip of Kalimantan, Indonesia, and directly adjacent to Malaysia and the Philippines, this region exhibits distinct social, economic, and cultural dynamics that influence local business operations. This study aims to examine the influence of digital marketing and cross-border culture on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the region. Utilizing a quantitative approach, a survey was conducted with 172 MSME entrepreneurs as respondents. Model estimation was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) technique. The research findings confirm that the implementation of digital marketing has a positive and significant effect on MSME performance. A similar positive and significant effect was also found regarding the influence of cross-border culture on business performance, where both variables simultaneously provide a meaningful contribution. These results underscore that strengthening digital literacy, aligned with the capacity to adapt to cross-border cultural diversity, serves as a crucial instrument for advancing the competitiveness and sustainability of MSMEs at the frontier of the borderland.

Keyword: Digital Marketing, Cross-Border Culture, MSME Performance, Border Area

Abstrak: Terletak di ujung utara Kalimantan, Indonesia, dan bersebelahan langsung dengan Malaysia dan Filipina, wilayah ini menunjukkan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang khas yang memengaruhi operasi bisnis lokal. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran digital dan budaya lintas batas terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, riset ini melakukan survei terhadap 172 responden pelaku UMKM. Estimasi model dilakukan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Temuan riset mengonfirmasi bahwa penerapan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa UMKM. Hasil serupa juga ditemukan pada pengaruh budaya lintas batas terhadap performa usaha, di mana kedua variabel secara simultan memberikan kontribusi yang bermakna. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan literasi digital

yang diselaraskan dengan kapasitas adaptasi terhadap keragaman budaya lintas batas merupakan instrumen krusial untuk memajukan daya saing dan keberlanjutan UMKM di garda terdepan perbatasan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Budaya Lintas Batas, Performa UMKM, Wilayah Perbatasan

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu motor penggerak ekonomi, UMKM memberikan kontribusi strategis terhadap struktur perekonomian di Indonesia. Keberadaan sektor ini berdampak ganda, yaitu memperluas penyerapan tenaga kerja produktif sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat guna menekan laju kemiskinan. Mengingat andilnya telah melampaui 60% dari total PDB nasional, keberlangsungan usaha di sektor ini memegang posisi kunci dalam mengawal keberhasilan pembangunan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun pusat.

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi telah mendorong perubahan yang signifikan pada praktik pemasaran. Pola pemasaran yang sebelumnya didominasi metode konvensional kini bergeser menuju penggunaan media digital sebagai alat utama untuk mencapai konsumen. Berdasarkan penjelasan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital terdiri dari berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan pelanggan. Implementasi berbagai media digital, seperti media sosial, marketplace, *search engine optimization* (SEO), periklanan daring (*online advertising*), serta *content marketing*, terbukti mampu memperluas cakupan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil analisa Dwivedi dan rekan – rekan (2021) menunjukkan bahwa perubahan ke arah digital memiliki efek positif bagi peningkatan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan juga memperbaiki posisi bersaing. Temuan ini sejalan dengan riset Alghamdi dan tim (2023) yang menguraikan bahwa penggunaan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan kinerja UMKM, terutama dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan promosi.

Walaupun begitu, suksesnya penggunaan pemasaran digital di daerah perbatasan tidak hanya tergantung oleh penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan para pelaku usaha untuk mengerti berbagai karakteristik sosial dan budaya konsumen. Kabupaten Nunukan adalah utaranya Indonesia yang bersebelahan langsung dengan Malaysia dan Filipina, sehingga memiliki dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda dari wilayah lainnya. Tingginya interaksi ekonomi antar masyarakat dari negara yang berbeda menimbulkan kebutuhan yang besar akan kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya saat melakukan kegiatan bisnis.

Earley dan Ang (2003) memperkenalkan konsep *Cultural Intelligence* (CQ) sebagai kemampuan pribadi maupun organisasi untuk memahami, menyesuaikan diri, serta berinteraksi secara efektif dalam lingkup yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Tingkat kecerdasan budaya yang baik memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan bisnis yang lebih harmonis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mengurangi potensi konflik dalam lingkungan multikultural. Oleh karena itu, pada konteks UMKM di wilayah perbatasan, budaya lintas batas menjadi salah satu aspek yang berpotensi memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan kepada konsumen yang berasal dari negara tetangga.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara digital marketing dan performa UMKM. Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan teknologi digital sebagai faktor utama dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian Putri dan Rahmawati (2021) maupun Alghamdi et al. (2023), misalnya, menunjukkan pemasaran digital memberikan dampak positif pada peforma UMKM. Namun demikian, kajian tersebut belum

memasukkan budaya lintas batas sebagai faktor yang dapat memengaruhi performa UMKM, khususnya pada wilayah yang memiliki karakteristik perbatasan antarnegara.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih ada kesenjangan dalam penelitian yang membahas hubungan antara digital marketing, budaya lintas batas, dan performa UMKM pada kawasan perbatasan. Penelitian ini menyajikan inovasi dengan menggabungkan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan performa UMKM di Kabupaten Nunukan sebagai salah satu wilayah perbatasan Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha pada lingkungan lintas negara.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan budaya lintas batas terhadap performa UMKM di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara.

METODE

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan budaya lintas batas terhadap performa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di perbatasan Nunukan Kalimantan Utara. Lokasi penelitian dipilih karena Kabupaten Nunukan merupakan kawasan perbatasan yang memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang khas, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antarvariabel yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang masih aktif menjalankan usahanya di wilayah tersebut.

Subjek dari riset ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Kabupaten Nunukan. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 172 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Subjek ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya sekurang-kurangnya selama satu tahun dan telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran produknya.

Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dimana responden memberikan penilaian mulai skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel Digital Marketing diukur menggunakan enam indikator yang meliputi *content marketing*, *social media engagement*, *search engine optimization* (SEO), *online advertising*, *e-commerce utilization*, serta *analytics and performance measurement*. Sementara itu, variabel Budaya Lintas Batas diukur melalui lima indikator, yaitu *cultural awareness*, *cultural sensitivity*, *language and communication adaptation*, *cultural intelligence*, dan *cross-cultural collaboration*. Adapun variabel Performa UMKM diukur menggunakan lima indikator yang terdiri atas *sales growth*, *customer growth*, *operational efficiency*, *competitiveness*, dan *innovation*.

Pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data. Proses analisis ini dimulai dengan melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk diuji kualitas instrumen riset dengan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, Evaluasi tersebut mencakup pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Setelah itu, analisis dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) dengan memeriksa nilai koefisien determinasi, koefisien jalur (*path coefficient*), serta melakukan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, guna mengetahui besarnya pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dengan melibatkan 172 pelaku UMKM di Kabupaten Nunukan sebagai sampel, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Karakteristik demografis ini mencerminkan bahwa para pelaku usaha memiliki kapasitas yang mumpuni dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana pemasaran maupun pengembangan usaha.

Ditinjau dari jenis usaha yang dijalankan, responden didominasi oleh sektor perdagangan dan kuliner. Kedua sektor tersebut merupakan bidang usaha yang berkembang pesat di Kabupaten Nunukan dan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap aktivitas perekonomian daerah. Sementara itu, berdasarkan lama menjalankan usaha, beberapa responden telah mengelola usahanya selama tiga tahun atau lebih. Hasil ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang memadai dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis, khususnya pada kawasan perbatasan.

Karakteristik responden tersebut memberikan gambaran bahwa para pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian mempunyai pengalaman atau kemampuan yang cukup untuk berbagi informasi mengenai penerapan digital marketing, budaya lintas batas, serta kaitannya dengan performa UMKM di Kabupaten Nunukan.

Usia Pelaku UMKM (Tahun)	Presentase (%)	Jumlah Pelaku UMKM
20 - 30	25%	43
31 - 40	36,05%	62
41 - 50	22,67%	39
51 - 60	16,28%	28
Total	100%	172

Gambar 1. 1 Usia Pelaku UMKM

Umur Usia UMKM (Tahun)	Presentase (%)	Jumlah UMKM
1 - 5	38,95%	67
6 - 10	31,98%	55
11 - 15	21,51%	37
16 - 20	7,56%	13
Total	100%	172

Gambar 1. 2 Usia UMKM

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan kelayakan instrumen sebelum dilakukan pengujian terhadap hubungan antarvariabel pada model struktural.

Syarat validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi, yang ditunjukkan oleh nilai *outer model* seluruh indikator pada variabel *Digital Marketing*, Budaya Lintas Batas, dan

Performa UMKM yang berada di atas batas minimum 0,70. Tingginya nilai tersebut mengonfirmasi kapasitas indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel juga telah melewati ambang batas 0,50, yang menegaskan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikatornya dengan baik.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Digital Marketing (X1)	0.928	0.929	0.943	0.736
Budaya Lintas Batas (X2)	0.918	0.919	0.939	0.754
Peforma UMKM (Y)	0.912	0.912	0.934	0.739

Sumber: Data Riset

Gambar 2. 1 Construct Realibility dan Validity

Penilaian terhadap reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dinilai sangat baik karena poin *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel melampaui 0,70 (Gambar 2.1). Secara spesifik, variabel *Digital Marketing* menunjukkan performa konsistensi yang tinggi dengan *Cronbach's Alpha* 0,928, *Composite Reliability* 0,943, dan AVE 0,736. Capaian ini diikuti oleh variabel *Budaya Lintas Batas* (*CA* = 0,918; *CR* = 0,939; AVE = 0,754) serta variabel *Performa UMKM* yang mencatatkan nilai *CA* sebesar 0,912, *CR* sebesar 0,934, dan AVE sebesar 0,739.

Hasil evaluasi secara menyeluruh memperlihatkan bahwa semua konstruk pada riset ini telah mencapai parameter *validity* dan *reliability* SEM-PLS. Keberhasilan pemenuhan kriteria ini menatakan kalau instrumen ini telah layak untuk melangkah ke tahapan analisis berikutnya, yaitu uji model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pasca-pemenuhan seluruh syarat validitas dan reliabilitas pada model pengukuran, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Evaluasi ini berfungsi untuk menilai kapasitas variabel eksogen dalam menerangkan variabilitas variabel endogen, serta untuk memberikan gambaran mengenai kekuatan model teoretis yang diajukan.

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Peforma UMKM (Y)	0.883	0.881

Sumber: Data Riset

Gambar 3. 1 R Square

Merujuk pada hasil analisis SEM-PLS yang disajikan pada Gambar 3.1, variabel *Performa UMKM* mencatatkan nilai *R-Square* yaitu 0,883 dan *Adjusted R-Square* adalah 0,881. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi *Performa UMKM* dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Budaya Lintas Batas* secara simultan memiliki efek 88,3%.

Sedangkan, sisanya 11,7% dieksplanasikan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria evaluasi koefisien determinasi dalam SEM-PLS, capaian tersebut menegaskan bahwa model ini mempunyai daya penjelas (*explanatory power*) yang sangat kuat, sehingga hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian ini dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara kuat.

f Square			
	Budaya Lintas Batas (X2)	Digital Marketing (X1)	Peforma UMKM (Y)
Digital Marketing (X1)			0.438
Budaya Lintas Batas (X2)			0.206
Peforma UMKM (Y)			

Sumber: Data Riset

Gambar 3. 2 f Square

Evaluasi terhadap kontribusi masing-masing variabel independen juga dilakukan dengan mengukur nilai *Effect Size*. Data memperlihatkan nilai untuk variabel *Digital Marketing* adalah sebesar 0,438 (kategori pengaruh besar), sedangkan variabel Budaya Lintas Batas mencatatkan nilai sebesar 0,206 (kategori pengaruh sedang). Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* terhadap peningkatan performa UMKM lebih dominan dibandingkan Budaya Lintas Batas, meskipun kedua variabel sama-sama memberikan pengaruh yang berarti dalam model penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

Prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3 diterapkan untuk menguji hipotesis sekaligus mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel. Dari proses estimasi ini, tingkat penerimaan hipotesis dinilai berdasarkan indikator koefisien jalur, nilai *T-Statistic*, dan *P-Value*.

Koefisien Jalur					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboard	Format Excel
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Budaya Lintas Batas (X2) -> Peforma UMKM (Y)	0.390	0.391	0.067	5.857	0.000
Digital Marketing (X1) -> Peforma UMKM (Y)	0.569	0.568	0.066	8.571	0.000

Sumber: Data Riset

Gambar 4. 1 Path Coefficient

Pengujian jalur pertama memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* memiliki kontribusi positif dalam mendongkrak Performa UMKM dengan koefisien jalur (β) senilai 0,569. Hubungan ini terbukti signifikan secara statistik mengingat nilai *t-Statistic* (8,571) berada jauh di atas 1,96 dan *P-Value* menunjukkan angka 0,000 (< 0,05). Hasil empiris ini mendukung diterimanya hipotesis pertama, yang berarti bahwa perluasan strategi pemasaran berbasis digital berkorelasi positif dengan penguatan performa UMKM di Kabupaten Nunukan.

Analisis pada hipotesis berikutnya menghasilkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,390 untuk pengaruh Budaya Lintas Batas terhadap Performa UMKM. Signifikansi hubungan ini didukung oleh nilai *t-Statistic* (5,857) yang melampaui standar 1,96 serta nilai *P-Value* yang

berada pada angka 0,000. Hasil empiris ini mendasari keputusan diterimanya H_2 , yang berarti jika semakin bagus pengelolaan aspek budaya lintas batas, maka akan optimal pula performa usaha yang dicapai oleh UMKM di Kabupaten Nunukan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa dua variabel independen ini, yaitu Digital Marketing dan Budaya Lintas Batas, mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap Performa UMKM. Riset ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran digital yang disertai dengan adaptasi terhadap karakteristik budaya lintas negara mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM di kawasan perbatasan.

5. Pembahasan Pengaruh Digital Marketing terhadap Performa UMKM

Temuan empiris dalam riset ini memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong Performa UMKM di Kabupaten Nunukan. Penilaian ini didukung oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,569, yang mengonfirmasi bahwa optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital berkorelasi langsung dengan peningkatan kinerja usaha. Secara praktis, perluasan pemanfaatan teknologi digital dalam ekosistem pemasaran mampu memberikan dampak nyata dan struktural terhadap akselerasi pertumbuhan bisnis pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Implementasi beragam media digital termasuk media sosial, *marketplace*, *content marketing*, dan platform berbasis internet lainnya menjadi jembatan bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melampaui sekat-sekat geografis. Di samping membuka peluang akuisisi pelanggan baru, adopsi teknologi ini juga mengoptimalkan intensitas komunikasi dengan konsumen serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Pada akhirnya, kapabilitas digital ini menjadi pilar strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah kontestasi pasar yang kian kompetitif, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi di kawasan perbatasan.

Hasil riset ini mengonfirmasi pandangan teoretis dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengenai esensi *digital marketing* sebagai konsep pemasaran berbasis teknologi digital yang dirancang untuk menjembatani komunikasi interaktif antara produsen dan pelanggan. Penerapan strategi tersebut memungkinkan proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran.

Hasil ini menegaskan bahwa peran pemasaran digital telah melampaui fungsi dasar sebagai media periklanan, dan kini menjadi pilar strategis untuk memperkuat daya saing, memperlebar akses pasar, serta menjaga resiliensi usaha. Oleh sebab itu, penguatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital secara optimal menjadi kunci utama untuk membuka peluang pertumbuhan kinerja bisnis jangka panjang.

6. Pembahasan Pengaruh Budaya Lintas Batas terhadap Performa UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Lintas Batas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Performa UMKM di Kabupaten Nunukan. Temuan ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,390, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan karakteristik budaya konsumen lintas negara akan diikuti oleh peningkatan performa usahanya. Dengan demikian, aspek budaya menjadi salah satu faktor yang turut menentukan keberhasilan UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis di kawasan perbatasan.

Kabupaten Nunukan memiliki karakteristik geografis yang berbatasan langsung dengan Malaysia dan Filipina, sehingga aktivitas ekonomi masyarakat berlangsung dalam lingkungan yang memiliki keragaman budaya. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan latar belakang sosial dan budaya konsumen yang beragam. Kemampuan memahami perbedaan bahasa, pola komunikasi, kebiasaan bertransaksi, serta

preferensi pelanggan menjadi modal penting dalam membentuk hubungan bisnis jangka panjang dan saling menguntungkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pilar *Cultural Intelligence* (CQ) yang dikemukakan oleh Earley dan Ang (2003), mereka mengatakan bahwa pribadi yang mempunyai kecerdasan budaya akan lebih mampu beradaptasi dan berinteraksi secara efektif dalam lingkungan multikultural. Kemampuan tersebut tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang berbeda budaya.

Pada konteks UMKM di Kabupaten Nunukan, kemampuan beradaptasi terhadap budaya lintas batas dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pelaku usaha dari daerah lain. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen dari negara tetangga memungkinkan pelaku usaha menawarkan produk maupun pelayanan yang lebih cocok dengan keinginan pasar, sehingga mampu menaikkan kepuasan pelanggan sekaligus memperluas peluang pemasaran di kawasan perbatasan.

Berdasarkan hasil tersebut, budaya lintas batas tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi budaya perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan UMKM agar pelaku usaha memiliki kekuatan yang lebih baik untuk menavigasi persaingan bisnis pada lingkungan yang semakin terbuka dan multikultural.

7. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Budaya Lintas Batas merupakan dua faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Performa UMKM di Kabupaten Nunukan. Meskipun kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan, hasil analisis memperlihatkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* lebih dominan dibandingkan Budaya Lintas Batas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama yang dapat mendorong peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan yang berubah dan persaingan bisnis yang dinamis.

Dari perspektif praktis, temuan riset ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital sebagai bagian dari rencana pemasaran. Pemanfaatan sosial media, *marketplace*, serta berbagai sarana pemasaran digital lainnya dapat dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan, baik di pasar lokal maupun lintas negara.

Selain aspek digital, kemampuan memahami karakteristik budaya konsumen dari negara tetangga juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Bagi UMKM yang beroperasi di wilayah perbatasan, kemampuan beradaptasi terhadap perbedaan bahasa, kebiasaan, pola komunikasi, serta preferensi pelanggan dapat mendukung terciptanya hubungan bisnis yang sangat efektif juga berkelanjutan. Oleh karenanya, pengembangan kompetensi budaya harus dipandang sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia pada sektor UMKM.

Implikasi penelitian ini juga memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga yang membina UMKM agar tidak hanya memfokuskan program pengembangan pada peningkatan literasi digital, tetapi juga mengintegrasikan pelatihan komunikasi lintas budaya dalam kegiatan pendampingan usaha. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul di kawasan perbatasan.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai performa UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan usaha di wilayah perbatasan tidak cuman dipengaruhi oleh kelihaian memanfaatkan teknologi digital, akan tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi

terhadap lingkungan sosial dan budaya yang beragam. Oleh karenanya, hubungan antara aspek teknologi dan budaya dapat menjadi perspektif yang relevan dalam pengembangan penelitian mengenai UMKM, khususnya pada kawasan perbatasan antarnegara.

KESIMPULAN

Riset ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Budaya Lintas Batas memegang peranan signifikan dalam mendorong Performa UMKM di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara. Secara spesifik, penerapan strategi pemasaran berbasis digital memberikan kontribusi positif yang nyata bagi peningkatan performa bisnis. Melalui pemanfaatan media digital secara optimal, pelaku usaha mampu memperlebar akses pasar, mengefektifkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, Budaya Lintas Batas juga terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap performa UMKM. Kapabilitas pengusaha dalam memahami serta menyesuaikan diri dengan karakteristik sosial, budaya, bahasa, dan pola komunikasi konsumen dari negara tetangga menjadi determinan utama yang mendukung keberhasilan aktivitas bisnis di kawasan perbatasan. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi budaya merupakan pelengkap penting bagi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

Secara holistik, hasil riset ini mengindikasikan bahwa hubungan antara pemanfaatan digital dan kemampuan adaptasi terhadap budaya lintas negara mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan performa UMKM di wilayah perbatasan. Dengan demikian, pengembangan UMKM di Kabupaten Nunukan perlu diarahkan pada penguatan literasi digital yang disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi dinamika sosial dan budaya lintas batas. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mendukung terciptanya UMKM yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis yang terus berubah.

REFERENSI

- Aditya, D., Siddiq, A. M., & Hidayat, N. (2025). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT Nun Jilbab Bandung. *Jurnal Economica*, 13(2), 214–222.
- Alghamdi, F. M., & Rahman, M. S. (2023). The impact of digital transformation on small and medium enterprises' performance: A systematic review. *Sustainability*, 15(3), 1124.
- Alyah, R. S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening di e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Nunukan. (2025). *Data Statistik UMKM Kabupaten Nunukan Tahun 2025*. Pemerintah Kabupaten Nunukan.
- Dowansiba, S., & Saputro, A. H. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention of Compass shoes products through Shopee in Bandung. *Cakrawala: Management Science Journal*, 2(2), 133–141.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and

- practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*. Google.
- Handayani, R., & Dewi, L. K. (2012). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bagi masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*, 13(2), 21–75.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jaya, N., & Ruchjat, S. (2018). *Bahasa asing dan pengajaran bahasa di Indonesia*. Alfabeta.
- Jaya, R. C., & Ruchjat, A. (2018). Analisis penerapan brand UKM yang dipengaruhi foreign language terhadap online purchase decision dan social media popularity. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 115–129.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Nguyen, T. M., Huynh, T. L. D., & Vo, D. H. (2022). Cross-cultural management and digital adaptation in small businesses: Evidence from Southeast Asia. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 14(2), 55–68.
- Nurhaliza, M., & Sutopo, W. (2023). Analisis strategi digital marketing dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM di daerah perbatasan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 88–100.
- Pamungkas, C. M., & Karamang, E. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis perguruan tinggi swasta akreditasi B di Kota Bandung. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 365–372.
- Putri, A. D., & Rahmawati, N. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 102–113.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Ramadhan, H., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffee Shop Joglo Kopi Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6).
- Sakti, D. P., & Maria, L. (2016). Perubahan lingkungan global dan strategi bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 99–112.
- Sakti, A. R. T., & Maria, L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Sinarmentari Indoprime Cabang Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 101–120.
- Setiawan, A., & Dewi, I. (2020). Inovasi, digitalisasi, dan daya saing: Dampak terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 67–81.
- Sofiati, N. (2013). *Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian*. Deepublish Press.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.
- Wibowo, S., & Haryanto, E. (2024). Integrasi strategi digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(1), 23–38.
- World Economic Forum. (2023). *The global digital economy report 2023: Reshaping economic growth through technology*. World Economic Forum.
- Zhang, Y., & Li, C. (2023). Influence factors of small and medium-sized enterprises in cross-border e-commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 122–136