

KOLABORASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM

Alsya Nuriza¹, Tiara Zahara Zulva², Nazla Nafisal Hakim³
Program Studi Manajemen Retail, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Email : alsya030@ummi.ac.id

ABSTRACT

Received :
Date written by
publisher
03-07-2024
Received in Revised
Format :
15-07-2024
Accepted :
20-07-2024
Available Online :
22-07-2024

Collaboration is one of the most significant things that can help MSMEs perform better, especially when it comes to digital marketing. This study aims to identify and elucidate the role that digital marketing partnership plays in enhancing MSMEs' performance in Sukabumi Regency. The MSME players in Sukabumi Regency, which has 363,175 residents, are the subject of this research. This study's methodology is descriptive and quantitative. To generate a sample of 100 respondents, the sampling technique employed in this study was web.raosoft.com sample size with an error rate of 10%. Respondents were given questionnaires in the form of questions as part of the data collection approach used in this study. This study's analysis technique was simple linear regression analysis. The study's findings demonstrated that, with a 69.8% influence from digital marketing and a 30.2% influence from other factors, MSMEs' sustainability is positively and significantly impacted by this strategy.

Keywords: *Collaboration, Digital Marketing, Performance of SMEs*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran produk dan layanan telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu sektor yang terdampak oleh perubahan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Daud et al., 2022). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian global, namun mereka sering menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas (Sangadji et al., 2022). Beberapa tahun terakhir, tren kolaborasi digital marketing telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan

kinerja UMKM. Kolaborasi digital marketing melibatkan kerja sama antara UMKM dengan pihak ketiga seperti influencer media sosial, platform e-commerce, atau perusahaan teknologi. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, mengembangkan basis pelanggan, dan mendorong penjualan.

Salah satu manfaat utama dari kolaborasi digital marketing adalah akses yang lebih luas ke pasar. Dengan melakukan kerjasama antara influencer media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan UMKM dapat menjangkau pasar yang

lebih luas (Muniroh., 2023). Melalui konten yang disampaikan oleh influencer, UMKM dapat memperkenalkan produk atau layanannya kepada calon pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan platform e-commerce juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM (Sugiharto, (2024). Dengan memanfaatkan platform e-commerce yang populer, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya baik secara nasional maupun internasional.

Perusahaan teknologi juga berperan penting dalam kolaborasi digital marketing. Dengan bantuan perusahaan teknologi, UMKM dapat memanfaatkan berbagai alat dan layanan digital seperti analitik, otomatisasi pemasaran, dan teknik targeting pelanggan yang canggih (Chinakidzwa & Phiri 2020). Hal ini membantu UMKM dalam mengoptimalkan upaya pemasarannya serta mengidentifikasi pelanggan baru. Namun, meskipun kolaborasi digital marketing menawarkan banyak manfaat, UMKM juga perlu mempertimbangkan tantangan dan peluangnya. Salah satunya adalah pemilihan mitra yang tepat untuk kolaborasi (Sopannah et al., 2023). UMKM harus melakukan riset dan evaluasi yang cermat sebelum bekerja sama dengan pihak ketiga. Selain itu, UMKM juga perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang strategi digital marketing dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola promosi yang efektif.

Dengan memahami peran dan potensi kolaborasi digital marketing, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan upaya pemasarannya untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di era digital yang terus berkembang. Dalam kolaborasi digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM, tentunya terdapat beberapa permasalahan yang harus dihadapi seperti keterbatasan sumber daya, kesulitan memilih mitra yang tepat, pengelolaan ekosistem digital, perubahan trend dan teknologi, serta persaingan yang ketat (Wang, 2020). Dari beberapa

permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan kolaborasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM.

BAHAN DAN METODE

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu deskripsi atau gambaran tentang suatu keadaan (Arikunto, 2013). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kolaborasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM dan kinerja UMKM, dengan lokasi penelitian yaitu pada UMKM di Kabupaten Sukabumi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan kolaborasi digital marketing (X) dan kinerja UMKM (Y). Data primer penelitian ini dikirimkan kepada responden yaitu UMKM di Wilayah Kota Sukabumi.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Sukabumi, dengan total populasi sebanyak 363.175 pelaku usaha yang diperoleh dari web open data jabar. Sample diambil menggunakan **web raosoft.com sample size calculator** dengan tingkat keakuratan data sebesar 90% dan margin error sebesar 10%. Maka didapat responden yang akan dijadikan sample sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis data secara statistik dilakukan bertahap yaitu terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data (uji validitas dan reliabilitas). Sedangkan teknik analisis

yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi.
 $Y = \alpha + bX + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan UMKM di Kabupaten Sukabumi. Khususnya yang mengambil data di lapangan. Adapun karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, di mana

responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Sedangkan usia responden yaitu berkisar antara 17 tahun sampai dengan > 38 tahun. Tingkat Pendidikan responden yaitu SMA sampai dengan Sarjana (S1).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan %	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Usia		
18 – 27	40	40%
28 – 37	30	30%
> 38	30	30%
Tingkat Pendidikan		
SMP	30	30%
SMA/SMK	40	40%
Sarjana	30	30%

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan yaitu dengan menguji seluruh instrument variable pelatihan, motivasi kerja, dan kinerja karyawan. Adapun pernyataan valid atau tidaknya suatu instrument yaitu dengan

membandingkan antara r hitung dengan r kritis 0,3. Hasil yang didapatkan adalah seluruh instrument dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrument

Butir Pertanyaan	Rhitung	rtabel/r kritis	Kriteria
Digital Marketing (X)			
1	0,920	0,3	Valid
2	0,891	0,3	Valid
3	0,790	0,3	Valid
4	0,827	0,3	Valid
5	0,852	0,3	Valid
6	0,852	0,3	Valid
7	0,891	0,3	Valid

Kinerja UMKM (Y)			
1	0,748	0,3	Valid
2	0,712	0,3	Valid
3	0,846	0,3	Valid
4	0,764	0,3	Valid
5	0,721	0,3	Valid
6	0,694	0,3	Valid
7	0,731	0,3	Valid
8	0,658	0,3	Valid
9	0,695	0,3	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula alpha Cronbach, dinyatakan reliabel apabila nilai

alpha cronbach nya di atas 0,600. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel (>0,600). Dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,937	0,600	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,885	0,600	Reliabel

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.351 + 1.033 X + e$$

Penjelasan:

Y : Kinerja UMKM

X : Digital Marketing

e : epsilon/error

Dari hasil regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 5.351 artinya jika Digital Marketing (X) nilainya 0, maka Kinerja UMKM (Y) adalah sebesar 1.033. Nilai koefisien regresi digital marketing adalah sebesar 1.033 dan bertanda positif, artinya jika digital marketing meningkat maka akan meningkatkan digital marketing sebesar 1.033.

Uji Determinasi

Uji determinasi merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (variabel penjelas) dapat menjelaskan variasi atau variabilitas dalam variabel dependen (variabel yang ingin dijelaskan). Dalam konteks regresi linear, uji determinasi umumnya merujuk pada penggunaan koefisien determinasi (R-squared) untuk mengukur seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinasi (R-squared) adalah ukuran statistik yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai R-squared menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Nilai R-squared yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen secara lebih baik menjelaskan variasi dalam variabel dependen,

sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variasi dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen

yang ada dalam model. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.695	3.09278

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi_Digital_Marketing

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.698 ini memiliki arti bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM sebesar 69,8%. Sedangkan 30,2% dipegaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti, seperti strategi pemasaran, strategi kolaborasi dan lainnya.

Pembahasan

Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik diatas didapatkan bahwa *p-value* digital

marketing $0.000 < 0.05$, ini menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan nilai koefisien determinasi nya sebesar 0.698, artinya pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM sebesar 69,8% sedangkan sisanya dipegaruhi oleh variabel lain. Digital marketing merupakan suatu metode untuk meningkatkan kinerja UMKM. Semakin besar digital marketing maka akan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

KESIMPULAN

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa digital marketing dan kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Di mana pengaruh digital marketing sebesar 69,8% terhadap kinerja UMKM, sedangkan 30,2% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademisi, dan pelaku usaha yang dijadikan tempat penelitian, serta dapat bermanfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan bagi para peneliti. Diharapkan penelitian ini akan berdampak pada dunia pendidikan, dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukabumi sebagai rekomendasi dalam pengambilan kebijakan dan keputusan untuk lebih meningkatkan kinerja UMKM.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait kolaborasi digital marketing pengaruh kinerja UMKM. Serta saran untuk penelitian ke depannya agar dapat melibatkan banyak pelaku usaha tidak hanya di Kabupaten Sukabumi tetapi melibatkan pelaku usaha di Kota dan Kabupaten yang ada di Jawa Barat, sehingga dapat menambah responden, dan menambahkan metode lainnya untuk memperkuat data kuantitatif dari penyebaran kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Aziz, M. N. L., Nurhayati, P., Yudha, A., & Annisa, N. N. (2022). E-marketing usage as an increase in competitive advantage through product innovation

- and marketing performance (Survey on MSMEs In Central Java). *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 400-414.
- Budiman, A. (2023). Analysis of The Effect of Collaboration and Product Innovation on Business Performance Through Information Technology on MSMEs in Dki Jakarta. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 20(2), 2409-2416.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37-44.
- Muniroh, L., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2023). The influence of digital marketing on competitive advantage, as well as its implications for marketing performance in Bag Msmes in Bogor. *Technium Soc. Sci. J.*, 51, 236.
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282.
- Raharja, R. M., Irawan, M. A. Y., Fitri, A., Aisyah, A., & Khairunnisah, N. A. (2024). Innovative Marketing Strategies in Human Resource Management: Improving Organizational and Marketing Performance in the Digital Era. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi*, 6(1).
- Sangadji, M., Parera, J. M., & Layn, Y. Y. (2022). The Digital Economy Booster the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises in Ambon City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2365-2375.
- Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital Skills, Digital Entrepreneurship, Job Satisfaction, and Sustainable Performance of MSMEs: A Survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Sopannah, A., Rusyad, Z., & Zulkarnain, Z. (2023). Optimizing small business management through collaborative training and education in business applications. *TGO Journal of Community Development*, 1(2), 45-50.
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99-107
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388.
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2239423.
- Wahyudin, N., Herlissha, N., & Aldiesi, D. R. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive

Advantage in MSME. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 134-147.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a

relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.