Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19

by Anis Marjukah

Submission date: 30-Mar-2023 07:39PM (UTC+0700)
Submission ID: 2050962861
File name: artikel_WNCEB_widyagama.pdf (207.19K)
Word count: 4704
Character count: 29956

The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Malang

P-ISSN: 2598-5272
E-ISSN: 2598-5280

Peran Kolaborasi Bisnis Dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa *Pandemic Covid-19*

Anis Marjukah[1], Jarot Prasetyo[2], Agung Setyabudi[3]

[1] Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten, anismarjukahanis@gmail.com
[2] Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten, jarotprasetyopakje@gmail.com
[3] *Forester* dan Praktisi Manajemen, setyagung01@gmail.com

Presenting Author: anismarjukahanis@gmail.com
*Corresponding Author: anismarjukahanis@gmail.com

Abstrak
Artikel ini menjelaskan peran kolaborasi bisnis dan *digital marketing* terhadap kinerja bisnis UMKM. Era Industri 4.0 dan pandemi *Covid-19*, selain berdampak pada krisis kesehatan juga sangat berpengaruh terhadap ekonomi global maupun regional sepanjang tahun 2020 hingga tahun ini. Selain untuk menekan laju penyebaran *Covid-19,* pemerintah di setiap negara di dunia termasuk Indonesia terus melakukan *mitigasi* dan kolaborasi guna mempercepat pemulihan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dalam sejarah perekonomian di Indonesia memiliki peran strategis. Di satu sisi UMKM menjadi sektor yang paling terpukul akibat pandemi, tetapi pelaku UMKM juga dituntut untuk segera beradaptasi dan melakukan *tranformasi digital,* kolaborasi bisnis untuk memenangkan persaingan. *Survey* ini telah dilakukan pada 112 pelaku UMKM di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*, dengan menggunakan *kuesioner* terstuktur. Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM),* dengan bantuan program *LISREL*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis dan *digital marketing* berpengaruh secara *signifikan* dan positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Kinerja bisnis UMKM dapat dibangun dengan meningkatkan kolaborasi bisnis, serta penerapan *digital marketing*. Pengaruh yang kuat dari kolaborasi bisnis terhadap kinerja bisnis UMKM menunjukan bahwa kolaborasi bisnis merupakan variabel *intervening* yang baik dalam hubungan antara *digital marketing* dengan kinerja bisnis UMKM. *Implikasi* praktis penelitian ini adalah perlunya penerapan *digital marketing* dan strategi kolaborasi bisnis bagi pelaku UMKM guna mempertahankan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat di masa pandemi maupun di *New Era.*
Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kolaborasi Bisnis, Kinerja Bisnis, UMKM

Abstract
This article explains the role of business collaboration and digital marketing on the business performance of MSMEs. The Era of Industry 4.0 and the Covid-19 pandemic, in addition to impacting the health crisis also greatly affect the global and regional economy throughout 2020 until this year. In addition to reducing the rate of spread of Covid-19, governments in every country in the world including Indonesia continue to mitigate and collaborate to accelerate economic recovery. Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), in the history of the economy in Indonesia has a strategic role. On the one hand MSMEs are the sectors hardest hit by the pandemic, but SMEs are also required to quickly adapt and transform digitally, business collaboration to win competition. This survey has been conducted on 112 MSMEs in Yogyakarta Special Region Province (DIY Sampling techniques are done using simple random sampling, using the most directed questionnaire. Data analysis uses the Structural Equation Modelling (SEM) approach, with the help of the LISREL program. The results of the analysis showed that business collaboration and digital marketing had a significant and positive effect on the business performance of SMEs. SMEs business performance can be built by increasing business collaboration, as well as the application of digital marketing. The strong influence of business collaboration on SMEs business performance shows that business collaboration is a good intervening variable in the relationship between digital marketing and SMEs business performance. The practical implication of this research is the need for the application of digital marketing and business collaboration strategies for MSMEs to maintain and win increasingly fierce competition in pandemic times and in the New Era.
Keywords: *Digital Marketing, Business Collaboration, Business Performance, SMEs*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, dunia dikejutkan dengan dua peristiwa besar yang telah merubah hampir segala tatanan kehidupun, termasuk didalamnya adalah tatanan perekonomian global, maupun regional. Peristiwa besar tersebut tak lain adalah Era Industi 4.0 dan pandemi *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* memberikan dampak pada krisis kesehatan maupun ekonomi global sejak *medio* Maret 2020 hingga tahun ini. Berkenaan dengan hal itu, setiap negara dituntut untuk melakukan berbagai langkah *mitigasi,* kerjasama dan penerapan teknologi untuk menekan penyebaran *Covid-19*, menekan krisis ekonomi sekaligus bagaimana mempercepat pemulihan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi informatika yang berkembang secara *massif.*

Beragam kebijakan kesehatan dan ekonomi telah dikeluarkan pemerintah untuk menahan dampak *Covid-19* sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2021. Disektor kesehatan, dengan dikeluarkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), melalui PP No 21 tahun 2020 dengan pokok-pokok pembatasan pergerakan orang dan barang, membuat masyarakat banyak tinggal di rumah. Kebijakan tersebut dilanjutkan dengan turunnya kebijakan berupa Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak yang muncul dari kebijkan tersebut diantaranya adalah melambatnya pertumbuhan ekonomi, banyaknya pemutusan hubungan kerja, adanya ketakutan masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah dan tentunya berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat.

Dengan adanya pandemic *Covid-19* telah menyebabkan tekanan sosial dan ekonomi yang cukup kuat di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan Gunarto, (2020), dilaporkan bahwa lebih dari 3.05 juta pekerja terdampak PHK, serta beberapa sektor bisnis mengalami penurunan kinerja yang *signifikan*. Sedangkan disektor UMKM sendiri, berdasarkan *survey* yang dilakukan di Surabaya, terdapat hampir 94% pelaku UMKM terdampak adanya pandemi *Covid-19* (Laoli, 2020). Selanjutnya menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh *Assosiation Business Development Service Indonesia (ABDSI)*, terhadap 6,000 pelaku UMKM di Indonesia pada *medio* April – Mei 2020, dilaporkan bahwa sebanyak lebih dari 60 % mengalami penuruan penjualan dan sekitar 36.7 % mengalami penutupan usaha selama masa pandemi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya pandemic membuktikan bahwa aspek sosial dan lingkungan berpengaruh sangat penting bagi aktivitas perekonomian, termasuk didalamnya para pelaku UMKM.

Guna memprtahankan usahanya dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM, para pihak yang terkait dengan UMKM harus mencari dan menerapkan strategi yang tepat, baik dimasa *pandemic* maupun pada masa mendatang. Apalagi dalam sejarahnya, UMKM di Indonesia merupakan salah satu pilar usaha yang dapat bertahan dimasa krisis ekonomi. Namun demikian pengembangan dan peningkatan kinerja UMKM yang merupakan ekonomi kerakyatan tentunya sangat dibutuhkan strategi yang *komprehensif*. Seperti diketahui bahwa dalam pengembangan dan peningkatan ekonomi kerakyatan seperti UMKM, banyak menghadapi keterbatasan dan tantangan tersendiri, diantaranya adalah keterbatasan modal, keterbatasan SDM, keterbatasan teknologi (termasuk didalamnya keterbatasan teknologi informasi) dan keterbatasan pasar. Dengan adanya tekanan sosial selama masa pandemic *Covid-19* dan semakin cepatnya pergerakan teknologi *informatika* di Era 4.0, maka setiap pelaku UMKM harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk tetap dapat bertahan dan bersaing. Termasuk didalamnya adalah strategi pemasaran. Pemasaran di Era 4.0 tidak lagi hanya mengandalkan cara *konvensional,* tetapi harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Dan salah satu bentuk pemasaran era baru tersebut lebih dikenal dengan istilah *digital marketing* (pemasaran *digital).* Sementara itu, kolaborai bisnis / kemitraan bisnis juga merupakan sesuatu keniscayaan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kapabilitas, daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan adanya pandemi *Covid -19*, secara tidak langsung telah merubah pola pasar sehingga para pelaku UMKM harus dapat cepat beradaptasi dan ber-*revolusi* baik dari segi pemasaran dari sebelumnya system pemasaran *konvensional* ke dalam bentuk *tranformasi digital*. Unit Usaha UMKM harus mulai dan bersedia membuka diri untuk menjalin kolaborasi bisnis, agar kinerja bisnis UMKM tetap bertahan dimasa *pandemic* maupun untuk terus berkembang dimasa mendatang.

Mengapa pelaku UMKM harus menerapkan *digital marketing* dan kolaborasi bisnis? *Digital marketing*, pada dasarnya adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *on-line* dengan memanfaatkan berbagai sarana diantaranya adalah jejaring sosial. Para pelaku UMKM harus dapat ber-*transformasi* dengan memanfaatkan sepenuhnya *fitur-fitur*, kemudahan dan keunggulan *platform digital*. *Digitalisasi* UMKM tidak hanya pada tahap *on boarding* UMKM ke *platform e-commerce,* namun harus mengarah agar pelaku UMKM mampu untutk tetap berkompetisi. Guna menuju *transformasi digitasi marketing* UMKM sendiri, rupanya bukan perkara mudah. Sebagai contoh, seperti yang dilaporkan oleh Edi, (2020), bahwa Daerah Isimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan salah satu kota budaya dimana industry UMKM tumbuh subur di DIY, hampir sebesar 80% belum menggunakan teknologi *internet.* Dari sisi penjualan hasil pelaku UMKM di DIY masih mengandalkan pola penjualan tradisional (*offline*) sebesar 91% dan hanya sekitar 9% yang menggunakan *internet*. Dalam hal kolaborasi/kemitraan bisnis, dilaporkan bahwa sebesar 87.22 % pelaku UMKM di DIY tidak melakukan kolaborasi bisnis.

Menjadi suatu keniscayaan bahwa di-era sekarang ini, kolaborasi/kerjasama bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak, karena kolaborasi merupakan salah satu aspek dari pertumbuhan iklim usaha, termasuk didalamnya bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing. Kolaborasi bisnis, pada dasarnya merupakan tindakan dan hubungan bisnis guna menumbuhkan bisnis kecil secara rasional. Kolaborasi merupakan proses bekerjasama para pihak untuk menghasilkan ide, gagasan dan atau pemecahan masalah guna mencapai visi bersama. Seperti diketahui, bahwa dengan segala keterbatasan yang ada pada pelaku UMKM, namun disisi lain juga memiliki keunggulan. Pelaku UMKM di Indonesia juga memiliki peluang untuk meng-*eksesplore* keunggulan UMKM. Peluang tersebut adalah dengan penerapan *digitasi marketing,* serta membangun kerjasama dengan para pihak. Para pihak tersebut diantaranya adalah unsur pemerintahan / kelembagaan yang diwakili oleh Kementrian Koperasi, Kementrian Perdagangan, Kementrian Pariwisata, Kementrian Pendidikan, Kementrian Komunikasi dan Informasi dan lain-lain. *Stake holder* lainnya yang juga dapat diajak berkolaborsi diantaranya adalah pihak perbankan, otoritas jasa keuangan, *market plaee* besar (semacam *Tokopedia, Shopee, Lazada*, dll), maupun antar pelaku UMKM sendiri.

Penelitian berkenaan dengan penerapan *digital marketing* pada dasarnya telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Slamet, R., dkk., (2016), menunjukkan bahwa dengan melakukan penerapan teknologi *digital* dapat meningkatkan kinerja UKM, baik pelanggan dalam maupu luar negeri. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Sidi dan Yogatama (2019) yang menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh secarfa langsung, positif dan *significant* terhadap kinerja pemasaran pelaku industry kreatif pengolah limbah di Malang, Jawa Timur; Demikian halnya hasil penelitian yang dilaukan oleh Wahirayasa dan Kusuma (2018), menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh secara positif dan *significan*t terhadap kinerja bisnis. Demikian halnya berkenaan dengan kolaborasi bisnis dengan merujuk hasil penelitian Ranatiwi dan Mulayana (2018), menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM dapat dilakukan lebih efektif dengan membangun jejaring kolaborasi pada pelaku UMKM Batik,

Namun demikian *inkosistensi* terhadap hasil penelitian juga masih terjadi, diantaranya bahwa penerapan *digital marketing* pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota malang belum memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendongkrak kinerja dimasa pandemic (Anjaningrum, 2020); memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran di Malang, (Sidi dan Yogatama, 2019). Sementara kendala yang dihadapi pelaku UMKM untuk menerpakan digital marjetingpun masih cukup banyak seperti yang dilaporkan oleh Sulaksono dan Zakaria (2020).

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Istilah *digital marketing* (pemasaran secara *digital)*, mulai dikenal pada awal tahun 1990-an, dan terus berkembang serta menjadi perhatian karena merupakan suatu strategi yang mulai banyak diterapkan dalam dunia usaha karena efektif dan *massif*. *Digital marketing* pada dasarnya adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi *digital,* (Chaffey, 2009). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan *internet* dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, Urban, (2004). Kegiatan pemasaran *digital* tersebut termasuk diantaranya adalah pengenalan *merk (branding*), penggunaan media sosial berbasis *web* seperti *website, blog, surrel, face-book, waths-up* ataupun jejaring sosial lainnya, (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Dengan penerapan *digital marketing*, para pelaku usaha akan dengan mudah dapat memantau, memonitor serta menyediakan segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada sisi yang berbeda, konsumen-pun akan dengan mudah untuk mencari dan menemukan informasi berkenaan dengan produk, dengan mengunakan jejaring social. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan penerapan *digital marketing* diantaranya: 1). Jangkauan global, 2). Biaya promosi lebih murah, 3.). Mudah dilacak, 4). Mudah disesuaikan, 5). Terbuka, 6). Adanya potensi untuk *viral,* 7). Kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hubungan dengan UMKM, maka dengan penerapan *digital marketing* akan memungkinkan pelaku UMKM dapat bergerak ke-arah horisontal dan sosial dengan cara penciptaan pasar yang lebih *inklusif.*

Kolaborasi/Kemitraan Bisnis

Kolaborasi, pada dasarnya adalah proses bekerjasama para pihak guna menelorkan ide/gagasan serta bagaimana upaya penyelesaiannya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Levinger, (2004), menjelaskan bahwa dalam kolaborasi/ kemitraan, didasari atas prinsip saling menguntungkan bagi para pihak, dengan tujuan untuk menghadapi dan atau memperkuat posisi para pihak.

Dalam perkembangan dunia usaha, kolaborasi telah menjadi keniscayaan yang harus dilakukan karena kolaborasi akan meningkatkan pertumbuhan iklim usaha guna membangun usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, melalui pemberdayaan untuk meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha, serta peningkatan daya saing. Kolaborasi/kemitraan bisnis menjadi sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM karena teori kerjasama/kemitraan dan jejaring usaha menekankan pentingnya peluang hubungan formal dan informal (Blackwell, 2005). Dalam hal pengembangan UMKM, yang sejauh ini masih memiliki banyak keterbatasan, baik modal, SDM, penguasaan teknologi informasi dan lain sebagainya, namun disisi lain juga memiliki keunggulan *komparatif.* Maka guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing-nya, pelaku UMKM harus berani membuka diri dan membuka akses untuk melakukan kerjasama dengan para pihak, (Ginting, 2021); karena dengan kerjasama juga akan dapat menjaga keberlanjutan usaha pelaku UMKM, (Faisol, dalam Ginting, 2021). Dengan adanya aksi kolaboratif dari berbagai sektor usaha, sangat dibutuhkan dalam mendukung kebangkitan UMKM di masa pandemic *Covid-19*, (Siregar, 2021).

Kinerja Bisnis

Pengertian umum dari kinerja, secara umum dapat diartikan sebagai hasil yang dapat dicapai oleh suatu usaha yang merupakan suatu perubahan hasil atas strategi yang diterapkan guna mencapai target yang telah ditetapkan, (Thagian, *et al.,* 2015). Sedangkan berkenaan dengan kinerja bisnis, kinerja bisnis dapat diartikan sebagai perubahan *indeks* atas keseluruhan kemampuan perusahaan serta pemangku kepentinga lainnya, yang diukur berdasarkan indikator keuangan serta operasional, yang menggunakan data dasar guna mengukur kinerja bisnis sebagai data subyektif, serta data sekunder guna mengukur kinerja obyektif dan atau keduanya (Bedi, 2006).

Kinerja bisnis, pada dasarnya dapat diukur atas hubungannya antara industry, sejarah perusahaan, serta atas tercapainya tujuan dan harapan perusahaan, (Thagian, *et al* 2015); merupakan gambaran pencapaian tujuan strategis, (Hult, *et al*, 2004); sebagai penentu baik tidaknya kelola sumber daya organisasi, (Pevan dan Xu, 2013). Sedangkan menurut Al-hakim dan Lu 2017), ukuran kinerja perusahaan dapat dinilai berdasarkan tujuan organisasi dibandingkan dengan pertumbuhan, efektifitas sumber daya yang dimiliki, kualitas layanan, kinerja pemasok, dan hubungan antara pelanggan dengan pasar. Dan menurut Wheelen, (2015), sebagai parameter dalam ukuran kinerja bisnis diantaranya adalah nilai penjualan yang dihubungkan dengan pangsa pasar dan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitan dirancang atas dasar pendekatan manajemen strategis UMKM, khususnya dalam hal penerapan *digital marketing* dalam kelola UMKM, serta bagaimana peran kolaborasi bisnis para pelaku UMKM. Sifat dari penelitian ini adalah penelitian *verifikatif,* dimana hipotesis yang dibangun akan dilakukan verifikasi berdasar kondisi subyektif usaha dan kinerja UMKM. Variabel dalam penelitian ini meliputi: penerapan *digital marketing* pada unit usaha UMKM yang merupakan variabel *eksogen* serta kolaborasi/ kemitraan bisnis UMKM dan Kinerja bisnis UMKM sebagai variabel *endogen.* Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di DIY yang telah menerapkan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya dan menerapkan kemitraan dengan berbagai pihak dalam menjalankan unit usaha UMKM. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah anggota binaan Puskopsyah Adi Nugraha yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* dan pentingnya kemitraan bisnis. Adapun jumlah peserta anggota UMKM yang telah mengikuti pelatihan tersebut sebanyak 155 pelaku UMKM. Perhitungan jumlah sampel minimum didasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*, dengan menggunakan *kuesioner* terstuktur. Survey ini telah dilakukan pada 112 pelaku UMKM di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Besaran sampel menurut Hair, *et al.,* (2006), apabila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, sehingga disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, agar dapat digunakan *estimasi/interpretasi* dengan menggunakan *SEM.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini sebagai unit analisisnya adalah pelaku UMKM di Provinsi DIY, dengan total sampel sebanyak 112 responden. Adapun sebagai sampel dalam penelitian ini adalah berbagai jenis pelaku UMKM yang telah menggunakan/memanfaatkan *digital marketing* serta melakukan kemitraan bisnis dalam menjalankan usaha UMKM. Data hasil penelitian diperoleh melalui *kuesioner* terstruktur, melalui *google form*, *e-mail* dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM di Propinsi DIY. Dari total *kuesioner* sebanyak 150 kuesioner

dibagikan, tingkat pengembalian sebesar 88.66 % (133 *kuesioner*). Selanjutnya dari total *kuesiener* ynag dibagikan dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan analisis data sebesar 84.21% (112) *kuesioner*. Dan sisanya sebesar 15.78 % (21 *kuesioner*) dinyatakan batal karena tidak memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Adapun profil responden berdasarkan sektor usaha yang gunakan dalam sampel penelitian ini, digambarkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Sebaran Sektor Usaha Responden Menggunakan *Digital Marketing*

No	Sektor Usaha UMKM	Jumlah	Proesntase
1	Sektor Perdagangan	51	45.54%
2	Sektor Industri Kreatif	35	31.25%
3	Sektor Industri Pertanian	17	15.18%
4	Sektor Industri Non Pertanian	9	8.04%
	Total	112	100.00%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian seperti tertuang dalam Tabel 1 tersebut di atas bahwa sebaran jumlah responden berdasarkan sektor usaha UMKM berturut-turut adalah pelaku UMKM di sektor perdagangan sebesar 45.54%, sektor industri kreatif/aneka usaha sebesar 31.25%, sektor industry pertanian sebesar 15.18% dan sektor industry non pertanian sebesar 8.04%. Selanjutnya pada Tabel 2, berdasarkan dari hasil penlitian dapat digambarkan sebaran perbandingan pelaku UMKM yang telah menerpakan *digital marketing* sebelum masa *pandemic Covid-19* serta pertumbuhannya di masa *pandemic Covid-19*.

Tabel 2: Sebaran Penggunaan *Digital Marketing*, Sebelum dan Pada Masa Pandemi

No	Sektor Usaha UMKM	Sebelum Pandemi		Masa Pandemi	
		Jumlah	Proesntase	Jumlah	Proesntase
1	Sektor Perdagangan	14	27.45%	37	72.55%
2	Sektor Industri Kreatif	15	42.86%	20	57.14%
3	Sektor Industri Pertanian	8	47.06%	9	52.94%
4	Sektor Industri Non Pertanian	6	66.67%	3	33.33%
	Total	43	38.39%	69	61.61%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut di atas, sesuai dengan sampel penelitian adalah pelaku usaha yang melakukan usahanya dengan penerapan *digital marketing*, secara keseluruhan mengalami pertumbuhan dari sebelumnya sebesar 36.61% menjadi 63.39 selama masa *pandemic Covid-19*. Adapun besaran pertumbuhan sektor UMKM yang menggunakan *digital marketing* berturut-turut adalah Sektor Perdagangan 72.55%, Sektor Industri Kreatif sebesar 57.14 %, Sektor Industri Pertanian sebesar 52.94% dan sektor Industri Non Pertanian sebesar 33.33%. Sedangkan pada Tabel 3 tersebut di bawah ini, digambarkan perkembangan pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini dalam hal penerapan kolaborasi/ kemitraan bisnis sebelum dan pada masa *pandemic Covid-19*.

Tabel 3: Sebaran Kolaborasi/Kemitraan Bisnis Responden Sebelum dan Setelah Pandemi

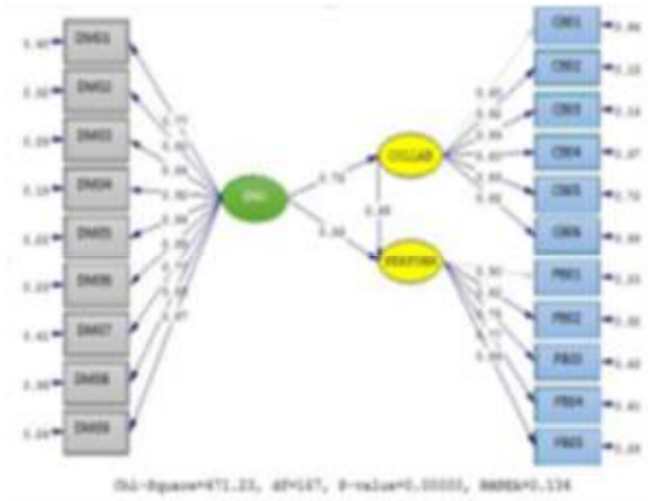
No	Sektor Usaha UMKM	Sebelum Pandemi		Masa Pandemi	
		Jumlah	Proesntase	Jumlah	Proesntase
1	Sektor Perdagangan	12	23.53%	39	76.47%
2	Sektor Industri Kreatif	17	48.57%	18	51.43%
3	Sektor Industri Pertanian	6	35.29%	11	64.71%
4	Sektor Industri Non Pertanian	4	44.44%	5	55.56%
	Total	39	34.82%	73	65.18%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021.

Dalam hal peningkatan atau penguatan kolaborasi/kemitraan bisnis, berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas juga menunjukkan pertumbuhan dari sebesar 34.82% pada masa sebelum pandemic menjadi 65.18% pelaku UMKM yang menjalin kolaborasi/ kemitraan/ bisnis dengan *stake holder* lainnya. Adapun pertumbuhan pelaku UMKM yang menjalin kolaborasi bisnis di masa *pandemic* secara berturut-turut adalah sebagai berikut: Sektor Perdagangan sebesar 76.47%, Sektor Industri Pertanian 64.71%, Sektor Industri Non Pertanian sebesar 55.56% dan terakhir adalah Sektor Industri Kreatif sebesar 51.41%. Tingginya pada sektor perdagangan pada level 76.47% dimungkinkan karena pada masa *pandemic*, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan inovasi pasar, salah satunya dengan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produk-produk UMKM. Sedangkan terendah pada sektor Industri Kreatif, yakni pada kisaran 51.43%, hal ini dimungkinkan karena pada masa *pandemic* banyak kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah, seperti PPKM, yang berdampak pada industry pariwisata, yang pada akhirnya berhubungan dengan industry kreatif juga mengalami penurunan yang *significant.*

Analisa Model Struktural

Berdasarkan pada hasil *Confirmatory Factor Analyze (CFA*), pada setiap variabel, maka *Full Model Analyze* dapat digambarkan pada Gambar 1 tersebut di bawah ini:



Gambar 1: Hasil Estimasi Model Struktural

Berdasarkan pada gambar 1, tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa besaran nilai parameter dalam hal hubungan antar variabel *laten* dengan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator pembentuk variabel *laten.* Adapun nilai *loading factor* pada semua variabel memberikan hasil yang *valid,* dengan nilai lebeh besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa besaran nilai estimasi tersebut menunjukkan pengaruh yang positif. Sedangkan pada pengujian hipotesis (*t-value*), dimana nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang *significan*t antar variabel amatan.

Selanjutnya pada Tabel 7 di bawah ini menunjukkan besaran pengaruh secara langsung pada setiap parameter.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

Variabel Endoogen		*Variabel Eksogen*	*Estimate*	*SE*	*T-value*	Keterangan	*R2*
Kolaborasi Bisnis	<---	*Digital Marketing*	0.73	0.13	5.55	*Significant*	0.53
Kinerja Bisnis	<---	*Digital Marketing*	0.23	0.08	4.19	*Significant*	0.90
Knerja Bisnis	<---	Kolaborasi Bisnis	0.68	0.12	5.65	*Significant*	

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis antar variabel dengan pokok-pokok sebagai berikut: 1). Bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* terhadap variabel kolaborasi bisnis memberikan pengaruh yang positif dan *significant.* Adapun besaran pengaruh tersebut pada kisaran 73% serta memberikan nilai yang *significant* dengan besaran nilai *t-value* sebesar 5.53, sehingga lebih besar dari 1.96. Adapun besaran pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel kinerja bisnis juga menunjukkan pengaruh yang positif dan *significant* walaupn nilainya hanya sebesar 0.23, sehingga lebih rendah bila dibandingkan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap kolaborasi bisnis yang besarnya adalah 0.73. Adaun pada nilai *signifikansi* memberikan nilai *t-value* sebesar 4.19, masih lebih tinggi dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang *significant* pada variabel kinerja bisnis UMKM. Sedangkan pengaruh variabel kolaborasi bisnis terhadap variabel kinerja bisnis juga memberikan pengaruh yang positif dan *significant.* Besaran pengaruh variabel kolaborasi bisnis terhadap kinerja bisnis adalah sebesar 0.68, lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja bisnis yang hanya menunjukkan pada kisaran 0.23. Selanjutnya dalam hal *signikansi*-nya pada nilai *t-value* 5.65 (>1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kolaborasi/kemitraan bisnis memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel kinerja bisnis.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

No.	Hubungan			Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Kolaborasi)	Total Pengaruh
1	*Digital Marketing*	--->	Kolaborasi Bisnis	0.73	0.00	0.73
3	*Digital Marketing*	--->	Kinerja Bisnis	0,23	0.50	0.73
2	Kolaborasi Bisnis	--->	Kinerja Bisnis	0.68	0.00	0,68

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Selanjutnya dalam hal pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti ditunjukkan pada Tabel 8 tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa besaran pengaruh langsung variabel *digital marketing* terhadap variabel kinerja bisnis adalah 0.23

Sedangkan pengaruh tidak langsungnya justru lebih besar daripada pengaruh langsungnya dengan nilai sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kolaborasi bisnis merupakan variabel *intervening* yang baik antara variabel *digital marketing* terhadap kinerja bisnis UMKM. Hal ini dapat dimungkinkan karena di Era Industry 4.0 serta dimasa pandemic covid-19 ini setiap pelaku usaha harus dapat meningkatkan peran kemajuan telnologi, khususnya guna pengembangan strategy *marketing.* Demikian halnya setiap pelaku UMKM harus membuka diri untuk membangun kolaborasi/kemitraan bisnisnya guna meningkatkan posisi tawar, mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya untuk tetap dapat bertahan di masa *pandemic Covid-19,* serta dapat berkembang di masa-masa mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa kolaborasi/kemitraan bisnis adalah suatu keniscayaan yang perlu dilakukan oleh para pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berperngaruh secara positif dan *signifikan* pada variabel kinerja bisnis UMKM. Demikan halnya strategy kolaborasi/kemitraan bisnis juga menunjukkan pengaruh yang positif dan *signifikan* pada variabel kinerja bisnis UMKM. Variabel kolaborasi/ kemitraan bisnis, dapat berperan sebagai variabel *intervening y*ang baik dalam hal memperkuat hubungan antara pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel kinja bisnis UMKM. Sebagai implikasi teoritis dari penelitian ini berhasil memberikan penjelasan tentang *konsistensi p*engaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja binsis UMKM. Demikian halnya dalam hal penerapan strategy kolaborasi/kemitraan bisnis, juga memberikan pengaruh yang postif dan *significant* kepada variabel kinerja bisnis. Dalam hal peran *moderasi*, hasil penelitian ini juga berhasil menjelaskan bahwa kolaborasi/kemitraan bisnis merupakan variabel *intervening* antara variabel *digital marketing* terhadap variabel kinerja bisnis.

Sebagai implikasi praktisnya adalah: bahwa setiap pelaku UMKM hendaknya dapat menerapkan *digital marketing* dalam menjalankan usaha UMKM, karena dengan *digital marketing a*kan dapat memberikan nilai tambah bila dibandingkan dengan system pemasaran *konvesional.* Demikian halnya di Era Industry 4.0 serta tekanan akibat *pandemic Covid-19,* setiap pelaku usaha khususnya pelaku UMKM hendaknya mulai membuka diri untuk menjalin kolaborasi/kemitraan bisnis dengan berbagai pihak.

REFERENSI

Al-hakim, L., & Lu, W. (2017). *The Role of Collaboration and Technology Diffusion on Business Performance*. International Journal of Productivity and Performance Management, 66(1), 22–50. https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0122

Anjaningrum, W.A., (2020), *Efektifitas Digital Marketing dan Network Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen, Volume 5, 07 OKTOBER 2020.

Bedi, S. V. H. S. (2016). *Are Subjective Business Performance Measures Justified*. International Journal of Productivity and Performance Management, 655.

Blackwell. (2005). *Strategic Management* (J. McGee & D. F. Channon (eds.); 2nd ed.). Blackwell Pulishing Ltd.

Brasil, M. V. de O., Abreu, M. C. S. de, Filho, J. C. L. da S., & Leocadio, A. L. (2016). *Relationship Between Eco-Innovations and The Impact on Business Performance: An Empirical Survey Research on The Brazilian Textile Industry*. Revista de Administração, 51(3), 276–287. https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.06.003

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice.* England: Pearson Education Limited

Edi, P. (2020), *UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. Medeka.com. *Download* 20 Maret 2021.

Faisol, dalam Ginting, N. S. (2021); *Adaptasi dan Inovasi Kunci UMKM di Yogyakarta di Tengah Pandemi.,* Tibun.Jogja.co.id., *Download* 30 Februari 2021, 19:08 WIB

Ginting, N. S. (2021); *Adaptasi dan Inovasi Kunci UMKM di Yogyakarta di Tengah Pandemi.*, Tibun.Jogja.co.id., *Download* 30 Februari 2021, 19:08 WIB

Gunarto, M. (2018). *Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis dan Praktis*. Bandung: Alfabeta.

Hair, J. F., Black, W. C., Abin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. In Pearson Eduction* Limited (Vol. 1, Issue 6). Pearson Education Limited. *https://doi.org/10.1038/259433b0*

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004*). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance.* Industrial Marketing Management, 33, 429–438. *https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015*

Laoli, N. (2020), *UMKM Memiliki Peran Strategis Menopang Kebangkitan Ekonomi Ditengah Pandemi Covid-19*. Kontan.co.id., *Dowload* 30 July 2021, 14.31 WIB.

Levinger, B. and J. M. (2004). *A Partnership Model for Public Health: Five variabels for Produktiv Collaboration*. Pact Publications.

Ranatiwi, M dn Mulayana (2018), *Dampak Jejaring Kolaborasi dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja*, EKOBIS Vol. 19, No.1, Januari 2018.

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sidi, A. P., dan Yogataman, A.H., (2019), *Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Terhadap Kinerja Pemasaran*. IQTISHODUNA, Vol 15 No 2 Tahun 2019.

Siregar, B. P., (2021). SDG's 2030: *Yakin UMKM jadi Kunci Bangkitnya Ekonom*i., W.E/ Online, Jakarta. *Download* 30 July 2021, 19:10 WIB.

Slamet, R., Nainggolan, B, Roessobiyanto, Rmdani H., Hendriyanto, dan Ilma, L. (2016), *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas.* Junal Manajemen Indonesia, Vol 18 – Bo 2, April (2020).

Sulaksono, J., dan Zakaria N., (2020), *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Jounal, Vol. 4 No 1

Taghian, M., Souza, C. D., Polonsky, M., Taghian, M., Souza, C. D., & Polonsky, M. J. (2015). *A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance.* Social Responsibility Journal, 11(2). *https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068*

Wahirayasa, C.G. dan Kusuma, A, (2018*), Peranan E-Marketng Dalam Memediasi Pengaruh Oreintasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. –Jurnal Manajemen Unud, Vol.7 No. 6, 2018.*

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization*, Innovation and Sustainability (14th ed.). Pearson Education Limited.

Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19

ORIGINALITY REPORT

16%	13%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	I Ketut Widhi Adnyana, Nyoman Ayu Nila Dewi. "PKM MONITORING HARGA POKOK PERSEDIAAN DENGAN METODE FIFO BERBASIS APLIKASI WEBSITE", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2022 Publication	2%
2	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	1%
3	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	1%
4	investor.id Internet Source	1%
5	journal.stkipsingkawang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%

8	adoc.pub Internet Source	1 %
9	inobis.org Internet Source	1 %
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
11	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
12	pambudirini.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
15	conference.um.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
18	e-jurnal.amanjaya.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	

		<1 %
20	Mahaitin Hasohan Sinaga, Wico Jontarudi Tarigan, Marintan Saragih. "Pengukuran Kinerja Portofolio Investasi Dengan Menggunakan Indeks Sharpe Pada Emiten Sektor Transportasi Dan Logistik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Selama Masa Pandemic Covid - 19", Owner, 2022 Publication	<1 %
21	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	ejurnal.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %

28	prosiding.iahntp.ac.id Internet Source	<1 %
29	Djoko Santoso, Indarto Indarto, Wyati Sadewisasi. "POLA PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM MELALUI MODAL SOSIAL DAN MODAL MANUSIA DENGAN KEBIJAKAN PEMERINTAH SEBAGAI MODERATING", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2019 Publication	<1 %
30	docobook.com Internet Source	<1 %
31	www.polodelconocimiento.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		

Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10