



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

"Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0"

PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN KETERSEDIAAN MODAL KERJA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN KEDUNGADEM KABUPATEN BOJONEGORO

Pipit Inda Wati¹, Taufiq Hidayat², Ali Noeruddin³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: pipitinda012@gmail.com

Abstract

In Kedungadem District, Bojonegoro Regency, there are 3,741 active MSMEs. This research highlights the crucial role of MSMEs in driving national economic progress. The aim is to examine the relationship between the availability of working capital and digital marketing with MSME performance. MSME actors were used as respondents through a quantitative survey method. The research findings show that working capital and digital marketing have a positive and significant effect on MSME performance. At a significance level of 0.000, digital marketing (X1) obtained a coefficient of 0.455, while working capital (X2) was 0.538 according to the partial test.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Working Capital, MSME Performance

Abstrak

Di Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, terdapat 3.741 UMKM aktif. Riset ini menyoroti peran krusial UMKM dalam mendorong kemajuan ekonomi nasional. Tujuannya mengkaji hubungan antara ketersediaan modal kerja serta pemasaran digital dengan performa UMKM. Para pelaku UMKM dijadikan responden melalui metode survei kuantitatif. Temuan riset memperlihatkan modal kerja dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pada tingkat signifikansi 0,000, pemasaran digital (X1) memperoleh koefisien 0,455, sedangkan modal kerja (X2) 0,538 menurut uji parsial.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Modal Kerja, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit produksi mandiri yang dijalankan oleh individu atau kelompok dari latar belakang ekonomi beragam. Tujuan utama UMKM di Indonesia ialah memperluas lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, serta memastikan hasil pembangunan ekonomi tersebar merata. UMKM berperan signifikan dalam pemerataan hasil pembangunan di berbagai wilayah. Banyak pihak menilai UMKM lebih tangguh menghadapi krisis keuangan global karena akses modal dan sumber daya mereka lebih konvensional.

UMKM di Indonesia menyerap tenaga kerja sekitar 119,6 juta orang, setara 96,22% dari total tenaga kerja sektor ekonomi nasional, naik 2,21% sejak 2018 (Jayani, 2021). Data Kementerian

Koperasi dan UKM menunjukkan lebih dari 65 juta unit UMKM pada 2024, dengan 117 juta pekerja, atau 97% angkatan kerja. Perusahaan besar hanya 0,01% dari total badan usaha, menyumbang 38,9%, sedangkan UMKM menyumbang 61,1% PDB.

Di Kabupaten Bojonegoro, terdapat 91.728 unit UMKM pada 2024, dengan fokus riset di Kecamatan Kedungadem yang memiliki 3.741 unit UMKM, terdiri dari 3.195 mikro, 490 kecil, dan 66 menengah.

UMKM diperkirakan mampu berfungsi optimal sebagai entitas organisasi. Kinerja organisasi diartikan sebagai pencapaian tujuan, visi, dan sasaran melalui pelaksanaan rencana tertentu. UMKM akan menjadi pilar utama ekonomi jika mampu meningkatkan kinerjanya.

Perkembangan bisnis suatu perusahaan biasanya mengikuti pola tertentu yang disederhanakan, seperti saat perusahaan dimulai. Sebagian besar, Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih gagal berkembang dengan baik karena banyak hambatan yang dihadapinya. Beberapa tantangan yang masih sulit diatasi saat ini termasuk masalah pemasaran, keterbatasan teknologi, dan permodalan.

Keahlian serta kemampuan dalam pemasaran menentukan keberhasilan pencapaian tujuan. Pemasaran merupakan aspek krusial yang dijalankan pengusaha agar perusahaan tetap eksis, berkembang, sekaligus menghasilkan keuntungan.

UMKM semakin wajib beradaptasi dengan ekonomi digital seiring kemajuan sistem ekonomi. Mereka dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, serta Google Bisnisku untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan penjualan (Lestari, 2022, dikutip dalam Chusumastuti et al., 2023). Phiri (2020) dalam Sudirjo F et al. (2023) mengemukakan pemasaran media sosial sangat efektif dan berhubungan erat dengan pemasaran influencer serta konten digital.

Perkembangan pemasaran digital sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan alat digital membantu pemilik usaha memahami dan memenuhi preferensi pelanggan. Selain kemudahan transaksi, pelanggan dapat mencari produk berdasarkan lokasi. Contoh media digital yang dipakai meliputi situs web, media sosial, email, basis data, platform mobile, serta televisi digital (Dedi Purwana, 2021:2 dalam Erna AR, 2023). Tujuan pemasaran digital ialah mencapai target pasar dengan meningkatkan penargetan konsumen serta memperoleh wawasan mengenai profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan.

Namun, banyak UMKM di Indonesia masih menggunakan metode lama yang tidak siap menghadapi ekonomi digital modern. Suardana & Musmini (2020) dalam Manalu, J. P. et al. (2024) mencatat kendala yang dihadapi meliputi kurangnya keahlian manajemen keuangan, keterbatasan modal, serta penggunaan teknologi usang.

Salah satu tantangan utama UMKM ialah memperoleh modal yang diperlukan untuk berkembang. Untuk menjalankan bisnis, modal, mutlak diperlukan. Pendanaan bisa berasal dari tabungan pribadi, bantuan pemerintah, lembaga perbankan, serta institusi keuangan nonbank

Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) sangat menyesuaikan pada ketersediaan modal kerja. Banyak pengusaha yang memiliki kemampuan untuk mengolah bisnis mereka, tetapi mereka tidak dapat maju dan berkembang jika mereka tidak memiliki modal yang cukup. Faktanya, berbagai lembaga keuangan yang ada sebenarnya menawarkan modal kerja tersedia kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).

Pada riset ini peneliti mengambil Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro karena Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah dengan mempunyai banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah berkembang, dan diantaranya berada di Kecamatan Kedungadem.

Melihat kendala yang telah disebut, peneliti memutuskan melakukan riset berjudul: **“Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Dan Ketersediaan Modal Kerja Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro”**.

Riset ini bertujuan: (1) Mengkaji kondisi UMKM di Kecamatan Kedungadem setelah menerapkan strategi pemasaran digital, (2) Menelaah bagaimana UMKM berjalan saat modal operasional tersedia, (3) Mempelajari kinerja UMKM ketika pemasaran digital diterapkan sekaligus modal kerja terpenuhi.

METODE

Mengacu pada Aprieni et al. (2024) dan Sugiyono (2021), teknik riset merupakan metode ilmiah guna menarik data demi tujuan tertentu. Riset ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei.

Lokasi riset ini berada di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Dengan populasi yang berjumlah 3.741 unit UMKM yang ada di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2024. Jumlah sampel sebanyak 361 para pelaku UMKM.

Survei dipakai untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian, teknik analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi berkaitan dengan pengaruh penerapan digital marketing dan ketersediaan modal kerja terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Ketepatan alat riset dapat diperiksa lewat uji validitas. Caranya dengan mencari koefisien korelasi Pearson, yang mengukur hubungan antara skor tiap item dengan skor total. Bila nilai korelasi (r hitung) melebihi nilai kritis pada tabel r , item tersebut valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih rendah dari tabel r , item tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X1 (Digital Marketing)	P1	0.592	0.1032	0.001	Valid
	P2	0.628	0.1032	0.001	Valid
	P3	0.645	0.1032	0.001	Valid
	P4	0.657	0.1032	0.001	Valid
	P5	0.644	0.1032	0.001	Valid
	P6	0.544	0.1032	0.001	Valid
	P7	0.552	0.1032	0.001	Valid
	P8	0.677	0.1032	0.001	Valid
	P9	0.485	0.1032	0.001	Valid
	P10	0.651	0.1032	0.001	Valid
	P11	0.617	0.1032	0.001	Valid
X2 (Ketersediaan Modal Kerja)	P12	0.674	0.1032	0.001	Valid
	P13	0.748	0.1032	0.001	Valid
	P14	0.717	0.1032	0.001	Valid
	P15	0.631	0.1032	0.001	Valid
Y (Kinerja UMKM)	P16	0.581	0.1032	0.001	Valid
	P17	0.608	0.1032	0.001	Valid
	P18	0.651	0.1032	0.001	Valid

P19	0.642	0.1032	0.001	Valid
P20	0.637	0.1032	0.001	Valid
P21	0.673	0.1032	0.001	Valid
P22	0.705	0.1032	0.001	Valid
P23	0.718	0.1032	0.001	Valid

(Sumber : Hasil Output SPSS)

Semua item pada variabel pemasaran digital, ketersediaan modal kerja, serta kinerja UMKM valid karena nilai Korelasi Item-Total yang Dikoreksi $> 0,1032$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tersedia tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel riset, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
11	0.816	0.6	Reliabel
4	0.628	0.6	Reliabel
8	0.804	0.6	Reliabel

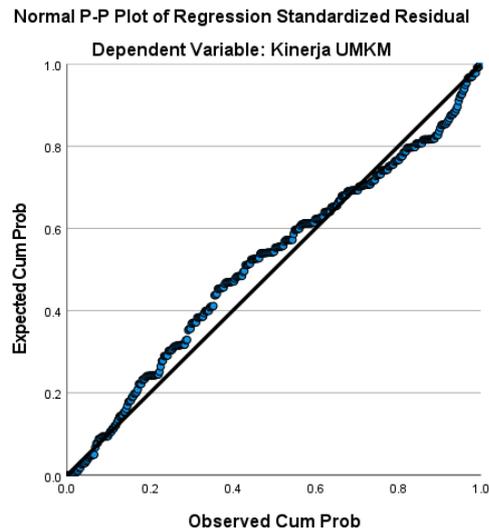
(Sumber : Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* yaitu variabel Penerapan Digital Marketing (X1), Ketersediaan Modal Kerja (X2), Kinerja UMKM (Y) $> 0,6$ bisa diartikan telah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji kenormalan diadakan guna memastikan variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Distribusi normal atau hampir normal menandakan kualitas model data baik. Plot probabilitas normal dipakai untuk visualisasi data sekaligus menjalankan uji normalitas.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Data pada grafik menunjukkan residual model regresi berdistribusi normal karena sesuai garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas ialah memastikan hubungan linear antar variabel independen. Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat toleransi tiap variabel independen terhadap variabel dependen dipakai untuk menilai ini. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF di bawah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	0.632	1.583
	Ketersediaan Modal Kerja	0.632	1.583

(Sumber : Hasil Output SPSS)

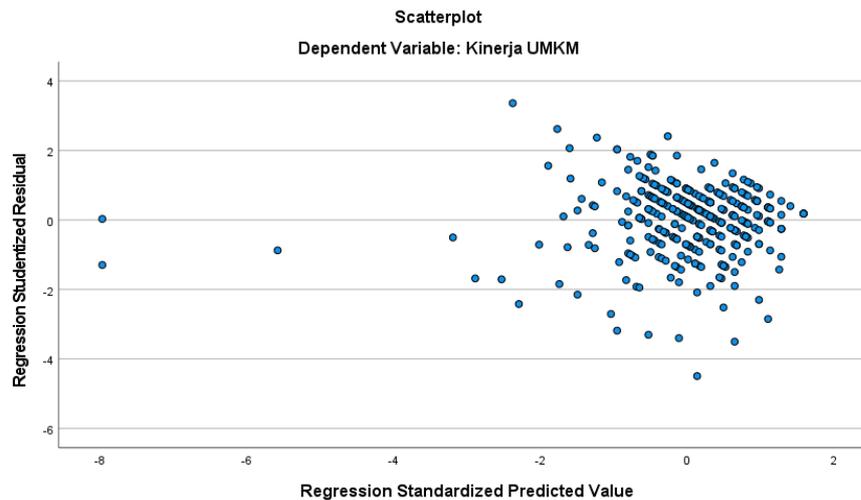
Tabel 3 menyajikan masing-masing variabel bebas bernilai toleransi > 0,1. Variabel penerapan digital marketing dan variable ketersediaan modal kerja nilai toleransi 0,632. Jika dilihat dari VIF masing-masing variabel bebas < 10 yaitu variabel penerapan digital marketing

dan variable ketersediaan modal kerja bernilai VIF sebesar 1,583. Kesimpulan, tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual model regresi seragam, uji heteroskedastisitas berhasil. Scatterplot sering digunakan untuk memeriksa hal ini.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Model regresi yang baik biasanya bebas heteroskedastisitas. Jika ada, scatterplot akan memperlihatkan pola tertentu. Dalam riset ini, titik data tersebar acak di atas dan bawah garis nol pada sumbu Y, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas secara alami.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda difungsikan sebagai memastikan apakah ada hubungan antara variabel-variabel Penerapan *Digital Marketing* (X1), Ketersediaan Modal Kerja (X2) pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.778	1.371	
	Digital Marketing	0.455	0.034	0.566
	Ketersediaan	0.538	0.082	0.280

(Sumber : Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel 4 bisa didapatkan persamaan regresi linear berganda seberikut:

$$Y = 3,778 + 0,455 X_1 + 0,538 X_2 + e$$

Bersumber hasil persamaan regresi berganda, masing-masing variabel menjelaskan bahwa:

1. Konstanta 3,778 dalam persamaan regresi linier berganda mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diperkirakan sebesar 3,778.
2. Penerapan pemasaran digital (X1) berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, ditandai dengan koefisien 0,455. Ini berarti, di Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, peningkatan satu unit dalam penerapan pemasaran digital berpotensi meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,455 unit.
3. Modal kerja yang tersedia (X2) memiliki korelasi negatif dengan kinerja UMKM, dengan koefisien -0,538. Artinya, peningkatan satu unit dalam ketersediaan modal kerja dapat mengakibatkan penurunan kinerja UMKM sebesar 0,538 unit.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t berguna sebagai mengukur dampak penerapan pemasaran digital kemudian ketersediaan modal kerja terhadap kinerja UMKM. Hipotesis diterima apabila nilai p kurang dari 0,05; jika tidak, hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.778	1.371		2.756	0.006
	Digital Marketing	0.455	0.034	0.566	13.312	0.000
	Ketersediaan Modal Kerja	0.538	0.082	0.280	6.577	0.000

(Sumber : Hasil Output SPSS)

1. Berdasarkan riset, variabel implementasi pemasaran digital menunjukkan nilai signifikan 0,000, lebih rendah dari 0,05. Nilai t-hitung 13,312 melampaui nilai t-tabel 1,967, H1 diterima. Pemasaran digital (X1) berdampak signifikan dan positif pada kinerja UMKM.

2. Ketersediaan modal kerja juga memenuhi kriteria signifikansi ($0,000 < 0,05$). Nilai t-hitung 6,577 melebihi t-tabel 1,967, sehingga H2 diterima. Ketersediaan modal kerja (X2) berkontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Y).

Hasil Uji F

Uji-F dipakai untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3229.566	2	1614.783	258.688	.000 ^b
2234.706	358	6.242		
5464.271	360			
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM				
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Modal Kerja, Digital Marketing				

(Sumber : Hasil Output SPSS)

Hasil uji-F memberikan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai F-hitung 258,688 melewati batas F-tabel 3,02. Maka dapat ditarik kesimpulan, kinerja UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh implementasi pemasaran digital (X1) dan ketersediaan modal kerja (X2).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur eratnya relasi antara kinerja UMKM (Y) dan variabel independen, yaitu implementasi pemasaran digital (X1) serta ketersediaan modal kerja (X2). Koefisien ini, diperoleh dari R-kuadrat (R^2), mengindikasikan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.591	0.589	2.498
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Modal Kerja, Digital Marketing		

(Sumber : Hasil Output SPSS)

Untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dari Tabel 7. Dua variabel bebas, yaitu penerapan pemasaran digital (X1) serta ketersediaan modal kerja (X2), bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 59,1% terhadap performa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Y). Sisanya, 40,9%, berasal dari faktor lain di luar riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kecamatan Kedungadem, Bojonegoro. Nilai t hitung 13,312 melampaui t kritis 1,967, menandakan dampak positif dari penerapan pemasaran digital (X1) terhadap UMKM.

Pengaruh Ketersediaan Modal Kerja Terhadap Kinerja UMKM

Modal kerja (X2) juga memberikan pengaruh cukup besar terhadap performa UMKM di wilayah tersebut. Nilai t hitung 6,577 lebih tinggi dari t kritis 1,967, memperkuat asumsi bahwa akses modal kerja mendukung keberhasilan UMKM.

Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Ketersediaan Modal Kerja Terhadap Kinerja UMKM

Uji F menghasilkan nilai 258,688 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), jauh di atas nilai kritis 3,02. Hal ini menegaskan hipotesis riset yang menyatakan bahwa kombinasi modal kerja dan pemasaran digital berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan digital marketing serta ketersediaan modal kerja terhadap kinerja UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing berkontribusi dengan koefisien 0,455, dan modal kerja sebesar 0,538. Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 59,1% variasi kinerja UMKM, sedangkan 40,9% didukung oleh indikator lain di luar penelitian ini. Pemanfaatan digital marketing dan dukungan modal kerja sangat penting guna kinerja dan daya saing UMKM di era digital, serta mendukung keberlanjutan dan menumbuhkan uhan usaha di tingkat lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprieni, F. R. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia . *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (JISE)*, 188-193.
- AR, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada Cv. Eriska Hantaran Lubuklinggau. *Majalah Ilmiah Manajemen* , 41-48.
- Dhety Chusumastuti, A. Z. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* , 22-32.
- Firoh, F. M. (2023). Pengaruh Ketersediaan Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. *JaManKu*, 13-23.
- Frans Sudirjo, A. Y. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat . *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 55-69.
- Jenir Pando Manalu, T. M. (2024). Pengaruh Penerapan Ekonomi Digital, Ketersediaan Modal Kerja, Literasi Keuangan, Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Langsa. *EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*, 1029-1047.
- Satu Data Bojonegoro. (2016). Diakses pada 20 Desember 2024 dari <https://data.bojonegorokab.go.id/>
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan, Menengah. Sekretariat Negara. Jakarta.