



**BAGAIMANA PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CAPACITY
BUILDING TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MEDAN?**

Fenny Krisna Marpaung, Hendra Jonathan Sibarani
Universitas Prima Indonesia, Fakultas Ekonomi
(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

The aim of the study was to study and analyze the effect of digital marketing and capacity building on the performance of SMEs in Medan City simultaneously, examine and analyze the effect of digital marketing on the performance of SMEs in Medan, study and analyze the influence of capacity building on the performance of SMEs in Medan. The method used to analyze the data is multiple linear regression analysis. The results of research conducted by researchers prove that there is an influence of digital marketing on the growth of SMEs. This can be seen from the results of the partial test (t-test) where the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8.962 > 1.979$) and the significance value of $0,000 < 0,05$. So the results of the study reject H_0 and accept H_a . The results of the research prove that there is an influence of capacity building on the growth of SMEs. So the results of the study reject H_0 and accept H_a .

The results of this study mean that SMEs need capacity building or capacity building.

Keywords: Marketing, Capacity Development, UKM

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji dan menganalisis secara serempak pengaruh *digital marketing* dan *capacity building* terhadap kinerja UKM di Kota Medan, mengkaji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UKM di Kota Medan, mengkaji dan menganalisis pengaruh *capacity building* terhadap kinerja UKM di Kota Medan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan UKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.962 > 1.979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh *capacity building* terhadap pertumbuhan UKM. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil penelitian ini mengartikan bahwa UKM memerlukan pengembangan kapasitas atau *capacity building*.

Katakunci : Pemasaran, Pengembangan Kapasitas, UKM

I. PENDAHULUAN

UKM di dalam perkembangannya menghadapi berbagai masalah, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang menjadi hambatan antara lain, kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, rendahnya tingkat inovasi. Faktor eksternal antara lain, dukungan permodalan melalui pihak luar baik bank, lembaga keuangan, maupun pemerintah, iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, akses informasi yang lemah, khususnya informasi pasar.

UKM membutuhkan akses informasi. UKM sering mengalami kendala dalam hal memasarkan produk-produknya karena terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Sementara itu, usaha berskala besar di Indonesia semakin meningkatkan angka pembelanjaan pemasaran digital untuk media social bahkan para pengiklan rata-

rata mengeluarkan biaya yang cukup besar per tahun untuk keperluan kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu pemasaran berbasis teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia

Kemampuan UKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri, dimana peningkatan sumber daya manusia agar memiliki nilai daya saing dalam menghadapi pasar dapat dilakukan melalui pelatihan oleh pemerintah melalui lembaga keuangan mikro dalam rangka *capacity building*.

Digital Marketing menurut Pradiani (2017) adalah digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana capacity building yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. UKM memerlukan pengembangan kapasitas atau *capacity building*. Menurut Ratnasari (2013), *et, al.*, dalam pengembangan kapasitas terjadi proses

membangun kapasitas individu, kelompok atau organisasi melalui pengembangan kemampuan, ketrampilan, potensi dan bakat serta penguasaan kompetensi-kompetensi). Terdapat masalah dimana banyak pelaku usaha yang belum dapat mengefektifkan penggunaan internet sebagai sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM, sementara itu penggunaan digital marketing yang tepat bisa memberikan nilai tambah bagi produk disamping biaya pemasaran yang relatif murah karena penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas. Dan pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas diduga juga masih kurang efektifitas mampu meningkatkan kinerja

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian

Populasi penelitian,

Populasi pelaku UKM di kota Medan yang menggunakan internet sebagai media pemasaran dan pernah diberikan fasilitas

peningkatan kapasitas yang lokasinya tersebar di 21 Kecamatan di Kota Medan

Sampel penelitian Semua populasi berkesempatan untuk diambil sebagai sampel dengan cara acak Sedangkan responden ditetapkan sebanyak 128 pelaku UKM di Kota Medan.

Jenis data

Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti dan diperoleh dari penyebaran angket kepada pelaku UKM di Kota Medan guna memperoleh informasi yang jelas. Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian baik dari studi dokumentasi maupun jurnal.

Variabel

Digital Marketing(X1)

1. Mudah dan jelas
2. Fleksibel
3. Efektif
4. Bermanfaat
5. Efisien Interval

Capacity Building (X2)

1. Pengembangan sumber daya manusia;
2. Keorganisasian,
3. Jaringan kerja (network) Interval

UKM (Y)

1. Peningkatan jumlah produk barang terjual,
2. Peningkatan kepuasan pelanggan,
3. Peningkatan layanan distribusi
4. Harga pokok produksi
5. Peningkatan profit/keuntungan Interval

III. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UKM

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh capacity building terhadap pertumbuhan UKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.962 > 1.979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Joseph (2011: 32), *digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen

sehingga akan memberikan keuntungan bagi UKM.

Pengaruh Capacity building Terhadap Pertumbuhan UKM

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh capacity building terhadap pertumbuhan UKM. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa UKM memerlukan pengembangan kapasitas atau *capacity building*. Selaras dengan itu Ratnasari (2013), *et, al.*, menyatakan bahwa pengembangan kapasitas terjadi proses membangun kapasitas individu, kelompok atau organisasi melalui pengembangan kemampuan, ketrampilan, potensi dan bakat serta penguasaan kompetensi-kompetensi. Hal ini akan membuat individu, kelompok atau organisasi dapat bertahan dan mampu mengatasi tantangan perubahan yang terjadi secara cepat dan tak terduga terkhusus ketika menghadapi persaingan

IV. HASIL PENELITIAN

Descriptive Statistics

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviat ion
Digitalmarketing	128	14.00	44.00	29.8828	7.70379

Capacitybuilding	12	10.00	28.00	17.35	4.6152
	8			16	6
Pertumbuhanukm	12	16.00	46.00	30.53	7.7377
	8			12	7

Variabel *Digital Marketing* (X_1)

dengan sampel sebanyak 128 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 29.8828 nilai minimum 14.00 dan maximum sebesar 44.00 dengan standar deviasi 7.70379.

Variabel *Capacity Building* (X_2)

dengan sampel sebanyak 128 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 17.35 nilai minimum 10.00 dan maximum sebesar 28.00 dengan standar deviasi 4.61526.

Variabel Pertumbuhan UKM (Y)

dengan sampel sebanyak 128 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 30.5312 nilai minimum 16.00 dan maximum sebesar 46.00 dengan standar deviasi 7.73777.

Responden memiliki lama usaha 1-3 tahun sebanyak 50 orang (39,06%), di bawah 1 tahun sebanyak 36 orang (28,13%), di atas 4 tahun 42 orang (32,81%). sebagian besar pelaku usaha berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 86 orang atau (67,19%), Sedangkan sebanyak 42 orang atau (32,81%) berjenis kelamin laki-laki.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	3.312		1.704	.091
Digitalmarketing	.641	.071	.638	8.962	.000
Capacitybuilding	.331	.119	.197	2.773	.006

a. Dependent Variable: Pertumbuhanukm

Nilai konstanta a sebesar 5.643 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Capacity building* (X_2) = 0 maka Pertumbuhan UKM akan bernilai sebesar 5.643 satuan. Variabel digital marketing (X_1) sebesar 0.641 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel digital marketing sebesar 1 satuan, maka nilai pada

pertumbuhan UKM akan naik 0,641 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap. Variabel capacity building (X_2) sebesar 0,331 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel capacity building sebesar 1 satuan, maka nilai pada pertumbuhan UKM akan naik 0,331 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap. nilai *Adjusted R Square* adalah 0,384 artinya bahwa kemampuan variasi variabel digital marketing (X_1) dan capacity building (X_2) dalam menjelaskan variasi dari pertumbuhan UKM (Y) adalah sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti pemodal, lokasi, sumber daya manusia.

Nilai t hitung untuk variabel digital marketing (8,962) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97912) atau nilai *sig t* untuk capacity building (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel digital marketing. Dengan demikian, secara parsial capacity building berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UKM. Hal ini memberi arti digital marketing memberikan dampak pada pertumbuhan UKM.

Nilai t hitung untuk variabel capacity building (2,773) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97912), atau nilai *sig t* untuk variabel digital marketing (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel capacity building. Dengan demikian, secara parsial capacity building berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UKM. Hal ini memberi arti bahwa capacity building memberikan dampak pada pertumbuhan UKM.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap Pertumbuhan UKM di Kota Medan.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Capacity building berpengaruh terhadap Pertumbuhan UKM di Kota Medan.
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Digital marketing dan

Capacity building berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan UKM di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hudspeth, Neil. 2010. *Digital Strategy Menghasilkan Multiple ROI*. Majalah SWA Sembada No 26./xxvi/9-19 Desember.
- Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok*. *J@TI Undip*, Vol VII, No 3, September 2012.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53
- Ratnasari, Jenivia Dwi Mochamad Makmur, dan Heru Ribawanto, 2013, Pengembangan Kapasitas (*Capacity Building*) Kelembagaan Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Jombang, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.1, No.3, hal. 103-110
- Soeprapto, Riyadi, 2010, *The Capacity Building For Local Government Toward Good Governance*, World Bank
- Vanany, Iwan, Sugianto, dan Agus. 2007. Perancangan dan Pengukuran Kinerja Perusahaan Kecil dan Menengah dengan Metode Smart System. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, PPM UI, No. 05 TH XXXVI
- Widiana, Muslichah Erma, Henky Supit, dan Sri Hartini, 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Maret 2012: 71–81.

<https://www.bps.go.id/>
<http://www.depkop.go.id>