

## The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City

Yanita Ella Nilla Chandra<sup>1</sup>, Risyah Zahrotul Firdaus<sup>2</sup>, Syamsurizal<sup>3</sup>, Riskon Ginting<sup>4</sup>, Rizka Sakinah<sup>5</sup>, Dewi Rakhmawati<sup>6</sup>

<sup>12345</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Depok, Indonesia

<sup>6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang, Indonesia

\*yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id

### Abstract

Indonesia hosts a substantial number of micro, small, and medium enterprises (UMKM), comprising around 99.99% (65.5 million units) of businesses in 2018, as stated by the Ministry of Cooperatives and SMEs. Despite their micro classification, these enterprises play a significant role, contributing about 89.2% to Indonesia's workforce and making vital economic contributions. However, 5.9% of businesses still feel the positive impacts of Covid-19. Among them, resilient businesses (5.9%) adapt by expanding marketing channels, with social media networks being a key strategy for digital marketing communication. To assess the impact of digital marketing and entrepreneurial skills on UMKM success in Bogor City, this study employed a quantitative approach. The questionnaire-based research involved 100 randomly selected participants from a population of 3,845 UMKM business players in Bogor City. Using PLS-SEM analysis, the research scrutinized the integrated framework required for this strategy. Notably, Bogor City, facing a 60% UMKM income decline during the pandemic, served as a focal point. The study utilizes SEM methodology within an explanatory research design to explore the dynamics of UMKM success in the face of contemporary challenges.

**Keywords:** Business Successes, Digital Marketing, Entrepreneurial Skills

### PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM RI menyatakan bahwa jumlah UMKM adalah sekitar 99,99% (65.5 juta unit) pada tahun 2018 dan menyerap sekitar 89,2 % tenaga kerja dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Angka ini cukup tinggi di Indonesia yang meskipun UMKM merupakan usaha kategori mikro, namun kontribusi yang diberikan besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. Masa pandemi menyebabkan keterbatasan hubungan sosial dan kontak antar semua elemen masyarakat dan membatasi aktivitas yang berdampak kepada sekitar 63,9% UMKM. Dampak ini juga menyebabkan omzet usaha UMKM mengalami penurunan hingga lebih dari 30%.

Industri dan pemasaran selama masa dan setelah masa pandemi berakhir mulai bergantung pada digitalisasi yang mengharuskan UMKM dapat bertahan di era globalisasi ini akibat tingginya persaingan bisnis. Berdasarkan Katadata Insight Center, 82.9% mengalami dampak negatif dan sebanyak 5.9% pelaku usaha menerima dampak positif dari COVID-19. Pelaku usaha yang merasakan dampak positif adalah mereka yang dapat mengevaluasi efisiensi produk, mengurangi jam kerja dan karyawan, serta menambah saluran pemasaran. Strategi bertahan UMKM adalah dengan melakukan penjualan *offline*, *online*, maupun *hybrid*.

Perkembangan usaha kecil dan besar di Kota Bogor mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tercatat UMKM yang ada di kota Bogor berjumlah 116.656 dengan jumlah terbanyak pada bidang

kuliner. Besar angka UMKM di Kota Bogor tidak memiliki kekuatan berdaya saing tinggi sehingga banyak UMKM yang gulung tikar. Penelitian MORE Bersama Bapeda Kota Bogor menunjukkan bahwa 85% pelaku UMKM di Kota Bogor mengalami penurunan pendapatan dan 8.7% di antaranya memilih gulung tikar, dan 5.8% beralih ke usaha baru.

Penggunaan akses internet sebagai media pemasaran dalam menjalankan usaha memiliki presentase 60.2% keseluruhan dan 54.4% digunakan sebagai tempat promosi (katadata.co.id). Data ini dapat diinterpretasikan bahwa berkembangnya teknologi yang modern khususnya pada teknologi informasi, akan banyak mengeluarkan kegiatan bisnis dengan teknologi digital yang digunakan sebagai tempat penjualan usaha dan memasarkan produknya atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Sayangnya, berdasarkan hasil studi dari Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) bekerja sama dengan LPM UI menyatakan bahwa 40% UMKM Kota Bogor belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Seiring dengan program pembangunan *Smart City*, pemerintah juga melihat urgensi percepatan digitalisasi harus segera direalisasikan guna dapat secara maksimal membantu UMKM di Kota Bogor.

Penelitian dilakukan guna memberikan gambaran dan pengembangan penggunaan *digital marketing* dan keterampilan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Bogor. Penelitian ini didasarkan pada fenomena perkembangan sangat cepat dari sektor UMKM dalam melakukan pengembangan inovasi strategi pemasaran melalui keterampilan usaha sehingga memiliki daya saing yang kuat dan tinggi di dalam pasar.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merupakan wujud media sebagai *platform* pembangun citra merek pada perusahaan atau produk yang membantu fungsi penjualan pada target konsumen. Pemasaran digital juga dilakukan untuk memudahkan pelaku bisnis dalam memahami tujuan komunikasi dalam penyebaran informasi, menciptakan dan meningkatkan kesadaran, membangun persepsi, meningkatkan pelayanan dan distribusi (Paranoan et al., 2022). Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital atau kombinasi pemasaran interaktif yang memudahkan interaksi pelaku pemasaran di dalamnya dengan strategi yang memungkinkan para pelanggan potensial memperoleh seluruh informasi terkait produk dan transaksi yang tersedia melalui internet (Arumsari et al., 2022; Sanjaya et al., 2020). Salah satu media pemasaran digital yang digunakan adalah

media sosial yang memiliki potensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk, dalam hal ini jejaring sosial menawarkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan pesan instan. Media aplikasi ini bertujuan untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara *online* terkait ulasan pengguna dalam mengonsumsi produk/jasa/merek untuk meraih *engagement* (Jasri et al., 2022).

Wardhana dalam Bangun & Purnama (2022) menyebutkan dalam penelitiannya, perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat dan kompleks yang apabila dihadapi dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai kesempatan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu sarana pemasaran digital yang sangat awam bagi para pelaku UMKM ialah media sosial. Aplikasi sosial media bermaksud menginisiasi dan mengedarkan informasi tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk yang memiliki fitur pesan instan hingga situs jejaring sosial yang berguna sebagai media berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lainnya (Digdowiseiso & Ria, 2023). Dalam konteks bisnis di media sosial, *people engagement* dapat mengarah kepada pencapaian keuntungan (Jasri et al., 2022).

Penelitian Vicentius mengemukakan bahwa penerapan digital memerlukan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang tepat karena hal tersebut menjadi harapan bagi UMKM untuk kembali menguatkan ekonomi bangsa (Raharjo & Rofiuddin, 2022). Keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM dalam memasarkan produknya dibuktikan oleh pengaruh dari strategi *digital marketing* hingga 78% melalui penelitian yang dilakukan tahun 2015 oleh Wardhana (Syukri & Sunrawali, 2022). Pengaruh *digital marketing* pada pengembangan UMKM pada penelitian yang dilakukan oleh Raharja & Natari (2021) diketahui bahwa pemasaran digital sangat membantu mitra UMKM dengan jumlah presentase 53,65% dengan skala 5 yang menyatakan pemasaran digital mampu dan sangat baik dalam meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh para mitra.

### **Keterampilan Wirausaha**

Hessels dalam Nugraheni (2022) menggambarkan kewirausahaan sebagai *intersection* ke arah ekonomi pembangunan, dimana kewirausahaan berkaitan erat dengan pengenalan peluang dan menekankan pentingnya pengetahuan dan keterampilan sebagai kemampuan dasar kewirausahaan. Chusumastuti et al. (2023) menyatakan bahwa keterampilan menjadi proses yang sangat penting dalam kewirausahaan sebagai dasar membangun hubungan sosial, ekonomi dan bersaing di pasar. Dalam konteks penelitian yang

dilakukan, pemasaran digital memerlukan peranan wirausahawan yang memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang berada pada lingkup pemasaran digital (Chusumastuti et al., 2023). Keterampilan wirausaha juga dapat menjadi faktor pelaku UMKM nantinya, untuk mempertahankan kualitas produk, mendapatkan citra yang baik dari pelanggan maupun pasar, dan pendapatan yang semakin meningkat.

Hal ini dikarenakan keterampilan usaha juga dapat menuangkan inovasi atau hal baru bersama dengan ilmu pengetahuan yang dapat mengembangkan usaha untuk peka terhadap perubahan pasar. Penggunaan pemasaran digital dalam proses berwirausaha mampu menumbuhkan *skills* para wirausahawan untuk mengembangkan produk sehingga beriringan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Keterampilan dalam berwirausaha harus didukung oleh pengetahuan dalam peningkatan teknologi berimplikasi bahwa menjalankan usaha harus sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada (Hidayatullah et al., 2022). Kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki kesamaan untuk memperoleh keuntungan sebagai target dari aktivitas yang dilakukan sehingga dari segi proses, keduanya memiliki perbedaan dimana kewirausahaan terfokus pada sikap wirausahawan terhadap kegiatan usaha sedangkan pemasaran digital berfokus pada kegiatan yang berintergrasi secara digital (Hendarsyah, 2022).

### Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dapat dinilai ketika suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan organisasi yang bertujuan meningkatkan pendapatan, bertambahnya produktivitas usaha, daya saing tinggi, serta punya citra yang baik di mata pelanggan. Pengukuran keberhasilan usaha dapat dilihat dari segala aspek, seperti: keuangan, citra perusahaan, dan kemampuan berkomunikasi dalam pemasaran. Noor dalam Sholahuddin et al. (2020) menyebutkan bahwa keberhasilan usaha adalah bentuk kesuksesan bisnis dalam mencapai tujuannya dan apabila mendapat laba yang merupakan tujuan dari bisnis tersebut. Albert Wijaya dalam Siregar et al. (2021) menyatakan bahwa keberhasilan usaha dapat dihasilkan dari ukuran laba. keberhasilan kewirausahaan bisa dimiliki oleh pelaku usaha jika memiliki semua faktor personal yang sudah dijabarkan sebelumnya dan dilihat dari tingkat pendapatan usaha itu sendiri. Kesuksesan bisnis bergantung pada para pelaku ekonomi untuk memaksimalkan strategi pemasaran, merencanakan dan menganggarkan sumber daya yang tersedia, mendeteksi perubahan lingkungan secara cepat dan akurat, serta mengembangkan produk yang berkualitas, menarik, dan inovatif yang bertujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

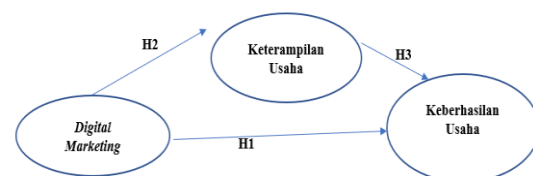
dan penguasaan pangsa pasar (Iskandar & Safrianto, 2020).

Pemasaran digital yang dilakukan menjadi salah satu usaha pelaku UMKM dalam menaikkan peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang artinya kebermanfaatan pemasaran digital sangat dibutuhkan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natania & Dwijayanti (2023) bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan dan variabel tidak sejalan dengan penelitian yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Safrianto (2020) pengaruh keterampilan wirausaha dengan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan terbukti berpengaruh secara simultan/secara signifikan dan positif.

### Hipotesis

Terkait dengan digital marketing, penelitian terdahulu menemukan bahwa menilai media internet tidak memiliki pengaruh terhadap penerapan digital marketing (Afifah et al., 2018).

- H<sub>1</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- H<sub>2</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keterampilan Usaha.
- H<sub>3</sub>: Keterampilan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- H<sub>4</sub>: Keterampilan Usaha berpengaruh signifikan dan berhasil memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha.



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian

### METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *eksplanatory research*. *Eksplanatory* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi atau menjelaskan pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya menggunakan statistik inferensial (Prasetyo & Jannah, 2012). Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil.

Variabel penelitian meliputi *Digital Marketing* (X), *Keterampilan Usaha* (Z), dan *Keberhasilan Usaha* (Y). Konstruksi dari ketiga

variabel nantinya akan dianalisis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Subjek penelitian adalah pelaku UMKM Kota Bogor dengan populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah UMKM Kota Bogor sebanyak 48.225 unik yang diambil menggunakan *simple random sampling*. Selanjutnya sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden yang didapatkan dari perhitungan sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari  
 N : jumlah populasi  
 d : nilai presisi, (ditentukan dalam penelitian ini sebesar 90% atau  $\alpha = 0,1$ ) maka dapat dihasilkan perhitungan:

$$n = \frac{48.225}{48.225(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{48.225}{482,25 + 1}$$

$$n = 99,79 = 100$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi data terdapat 100 responden yang telah menyelesaikan kuesioner. Responden pada penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 56% dan diikuti dengan responden laki-laki sebanyak 44%. Data selanjutnya ditabulasi dan dari hasil indikator pernyataan variabel Digital Marketing (X), X.6 memiliki nilai *mean* tertinggi dengan 3.93 yang menunjukkan 94 responden sangat setuju dengan indikator tersebut. X.1 merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah dengan hanya 3,53 atau sama dengan 66 responden yang sangat setuju dengan pernyataan.

Pada variabel Keterampilan Usaha (Z) indikator pernyataan Z.3 dengan nilai *mean* 3.86 yang menunjukkan 87 sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai terendah *mean* Z.4 dengan hanya 3.57 atau sama dengan 61 responden dari keseluruhan responden yang menjawab sangat setuju. Variabel *substitutional capability reconfiguration* memiliki 7 indikator pernyataan dan indikator dengan nilai *mean* tertinggi berada pada indikator Y.2 dengan 3.88 atau setara 92 responden yang sangat setuju dengan pernyataan. Indikator pernyataan Y.1 memiliki nilai *mean* terendah dengan hanya 3.56 atau setara dengan 68 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan.

Hasil uji *convergent validity* 100 responden yang merupakan pelaku UMKM Kota Bogor menunjukkan bahwa seluruh konstruk harus memenuhi nilai AVE > 0.5 agar valid dan memenuhi validitas konvergen, yang apabila tidak maka konstruk harus dieliminasi. Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS berdasarkan hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai AVE

pada variabel *Digital Marketing* (X) dan *Keberhasilan Usaha* (Y) > 0.5, sedangkan variabel *Keterampilan Usaha* (Z) < 0.5, sehingga asumsi *convergent validity* tidak terpenuhi sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi.

Tabel 1. Hasil Perhitungan AVE

Variabel	AVE	Keterangan
(X) Digital Marketing	0.652	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.451	Tidak Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.661	Terpenuhi

Model dengan *discriminant validity* yang dikatakan baik, apabila setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya, maka bahwa secara keseluruhan variabel laten diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* dari *Cross Loading*

	(X) Digital Marketing	(Z) Keterampilan Usaha	(Y) Keberhasilan Usaha
X1	0.716	0.247	0.684
X2	0.895	0.238	0.783
X3	0.724	-0.019	0.698
X4	0.858	0.209	0.760
X5	0.759	0.238	0.644
X6	0.853	0.061	0.676
X7	0.836	0.052	0.694
X8	0.799	0.128	0.702
Z1	0.040	0.507	0.013
Z2	0.128	0.775	0.105
Z3	0.203	0.860	0.187
Z4	0.048	0.528	0.077
Z5	0.078	0.616	0.082
Y1	0.635	0.136	0.788
Y2	0.823	0.116	0.894
Y3	0.659	0.186	0.808
Y4	0.561	0.139	0.607
Y5	0.831	0.177	0.876
Y6	0.648	0.221	0.820
Y7	0.774	0.022	0.864

Variabel dengan reliabilitas yang baik adalah variabel dengan nilai *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan tabel 3. di bawah dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua blok indikator lebih besar dari 0,7 maka telah memenuhi asumsi *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Hasil
----------	-----------------------	-------

(X) Digital Marketing	0.937	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.798	Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.931	Terpenuhi

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua blok indikator lebih besar dari 0,7 maka telah memenuhi asumsi *composite reliability*. Variabel dengan reliabilitas yang baik ditunjukkan dari nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

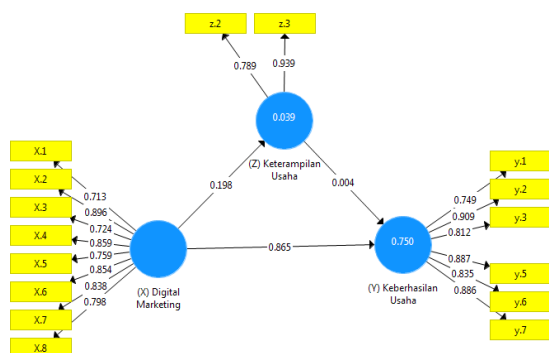
Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
(X) Digital Marketing	0.923	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.912	Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.727	Terpenuhi

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk X, Z, dan Y memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstruk tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

### Kontruksi Ulang Diagram Jalur Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, variable Keterampilan Usaha (Z) asumsi *convergent validity* tidak terpenuhi, maka perlu dilakukan pengeluan indikator yang tidak sesuai standar. Nilai indikator loading factor yang lebih besar atau sama dengan 0,7 dapat dikatakan valid. Konstruksi ulang dilakukan dengan mengeliminasi indikator Z.1, Z.4, Z.5, dan Y.4 pada permodelan PLS dikarenakan indikator memiliki nilai *outer loading* < 0.7.



Gambar 2. Kerangka Konsep Model Penelitian Setelah Penghapusan

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh blok indikator pada variabel **Digital Marketing (X)**, **Keterampilan Usaha (Z)** dan **Keberhasilan Usaha (Y)** > 0,5, sehingga asumsi *convergent validity* terpenuhi. Sesuai dengan hasil yang didapatkan, berdasarkan hasil data dari PLS pada tabel 5 di bawah telah mengindikasikan bahwa

seluruh indikator telah memenuhi syarat *rule of thumb* dengan nilai *outer loading* di atas 0,7.

Tabel 5. Hasil Perhitungan AVE Setelah Penghapusan

Variabel	AVE	Keterangan
(X) Digital Marketing	0.652	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.752	Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.720	Terpenuhi

Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh setelah penghapusan indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity* dari *Cross Loading*

	(X) Digital Marketing	(Z) Keterampilan Usaha	(Y) Keberhasilan Usaha
X.1	0.713	0.279	0.644
X.2	0.896	0.235	0.787
X.3	0.724	-0.004	0.700
X.4	0.859	0.234	0.748
X.5	0.759	0.234	0.631
X.6	0.854	0.095	0.667
X.7	0.838	0.061	0.707
X.8	0.798	0.123	0.688
Z.2	0.127	0.789	0.091
Z.3	0.202	0.939	0.192
Y.1	0.633	0.135	0.749
Y.2	0.823	0.135	0.909
Y.3	0.660	0.214	0.812
Y.5	0.831	0.190	0.887
Y.6	0.649	0.196	0.835
Y.7	0.774	0.040	0.886

Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu secara efektif dan baik dalam memprediksi variabel aslinya. Secara keseluruhan, variabel laten memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* Setelah Penghapusan

Variabel	Composite Reliability	Hasil
(X) Digital Marketing	0.937	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.858	Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.939	Terpenuhi

Berdasarkan tabel 7. di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua blok indikator lebih besar dari 0,7 maka telah memenuhi asumsi *composite reliability*.



(Z) Keterampilan Usaha → (Y) Keberhasilan Usaha	0.004	0.015	0.069	0.062	0.950
--	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 8. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
(X) Digital Marketing	0.923	Terpenuhi
(Z) Keterampilan Usaha	0.693	Tidak Terpenuhi
(Y) Keberhasilan Usaha	0.921	Terpenuhi

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk X dan Y memenuhi kriteria reliabel, sedangkan konstruk Z tidak memenuhi kriteria karena nilai konstruk tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,70.

### Evaluasi Inner Model

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Hamid & Anwar, 2019). Nilai ini memiliki tingkatan kekuatan model yang tinggi (0.75), sedang (0.50), dan rendah (0.25).

Tabel 9. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keberhasilan Usaha	0.750	0.745
(Z) Keterampilan Usaha	0.039	0.029

Tabel 9 mengindasikan bahwa hanya variabel **Keberhasilan Usaha (Y) masuk ke dalam kategori tinggi** dengan nilai *R-square* sebesar 0.750. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Keberhasilan Usaha (Y) dapat dijelaskan oleh *absorptive capability* dan *knowledge stickiness* sebesar 75% sedangkan 25% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Variabel **Keterampilan Usaha (Z)** hanya memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.039 yang memasukkan variabel ini dalam kategori rendah.

### Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Uji ini melihat nilai signifikansi koefisien parameter dan nilai T hitung dengan persyaratan T tabel 1,66 dan signifikansi 5% (0.05).

Tabel 10. Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
(X) Digital Marketing → (Y) Keberhasilan Usaha	0.865	0.872	0.045	19.127	0.000
(X) Digital Marketing → (Z) Keterampilan Usaha	0.198	0.200	0.139	1.423	0.155

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka dijelaskan beberapa hal dalam pengujian hipotesisnya. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menyatakan hubungan antara (X) Digital Marketing → (Y) Keberhasilan Usaha adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 19.127 > 1.96. Nilai *original sample* pada hipotesis juga menunjukkan hubungan searah. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menyatakan hubungan antara (X) Digital Marketing → (Z) Keterampilan Usaha adalah tidak signifikan dengan T-Statistik sebesar 1.423 < 1,96. Nilai *original sample* pada hipotesis menunjukkan hubungan yang searah.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Indirect Effects)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
(X) Digital Marketing → (Z) Keterampilan Usaha → (Y) Keberhasilan Usaha	0.001	0.003	0.017	0.049	0.961

Hasil *indirect effects* dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen, yang terjadi melalui pengaruh variabel *intervening* (mediator). Berdasarkan tabel yang tertera di atas, didapatkan hasil bahwa pengaruh *digital marketing* yang dimediasi oleh keterampilan usaha adalah 0.001 (positif), dengan nilai T-Statistik 0.049 < 1.66 yang mengindikasikan pengaruh yang searah namun tidak signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel keterampilan usaha tidak berperan dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan usaha.

### Hasil Uji Hipotesis

Variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Keberhasilan Usaha (Y). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif antara konstuk Digital Marketing (X) dengan Keberhasilan Usaha (Y) yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.865. Namun besarnya nilai T-value untuk Digital Marketing (X) terhadap Inovasi Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 19,127 yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan karena nilai T-value lebih besar dengan nilai T-Tabel yaitu 1,96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Keterampilan Usaha (Z). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif antara konstuk Digital Marketing (X) dengan Keterampilan Usaha (Z) yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,198. Namun

besarnya nilai T-value untuk Digital Marketing (X) terhadap Keterampilan Usaha (Z) sebesar 1,423 yang mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan karena nilai T-value lebih kecil dengan nilai T-Tabel yaitu 1,96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak.

Variabel Keterampilan Usaha (Z) terhadap variabel Keberhasilan Usaha (Y). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang negatif antara konstuk Keterampilan Usaha (Z) dengan Keberhasilan Usaha (Y). yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,004. Namun besarnya nilai T-value untuk Keterampilan Usaha (Z) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 0,062 yang mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan karena nilai T-value lebih kecil dengan nilai T-Tabel yaitu 1,96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X) memiliki pengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.865. Selain itu, nilai T-value sebesar 19,127 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena melebihi nilai T-Tabel (1,96). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan ini sejalan dengan teori atau penelitian terdahulu yang mendukung hubungan positif antara penerapan *Digital Marketing* dan keberhasilan usaha dengan pernyataan bahwa pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang memanfaatkan digital marketing. Penelitian Jasri et al. (2022) mengungkapkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Handoyo (2023) juga memiliki hasil uji penelitian yang menyatakan hasil yang kontras dan menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang negative terhadap keberhasilan usaha. Rahmayani et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keterampilan Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing (X) dengan Keterampilan Usaha (Z) yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.198. Namun, nilai T-value sebesar 1.423 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena kurang dari nilai T-Tabel (1,96). Sehingga, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H2) ditolak. Temuan ini mungkin mengindikasikan bahwa, dalam konteks penelitian ini, Digital

Marketing tidak secara signifikan memengaruhi perkembangan keterampilan usaha.

Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2022) bahwa keterampilan dan *skills* berwirausaha di era digital 5.0 dalam pemanfaatan teknologi dan internet dapat dengan efektif membantu meningkatkan hasil penjualan.

### **Pengaruh Keterampilan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara Keterampilan Usaha (Z) dengan Keberhasilan Usaha (Y), ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.004. Namun, nilai T-value sebesar 0.062 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena kurang dari nilai T-Tabel (1,96). Sehingga, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H3) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, keterampilan usaha mungkin tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hasil ini memiliki perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Safrianto (2020) yang menyatakan bahwa keterampilan usaha memiliki peran atau berpengaruh secara simultan/signifikan dan positif terhadap keberhasilan usaha. Penelitian lainnya yang memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan berasal dari Tambunan (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif yang diberikan kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan UMKM.

### **Peran Keterampilan Usaha dalam Memediasi Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara Keterampilan Usaha (Z) dengan Keberhasilan Usaha (Y), ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.001. Namun, nilai T-value sebesar 0.049 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena kurang dari nilai T-Tabel (1,96). Sehingga, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H4) ditolak.

Penting untuk mencatat bahwa hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Interpretasi temuan sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, karakteristik sampel, dan konteks industri atau sektor usaha yang diteliti. Selain itu, hasil ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

### **Simpulan**

Berdasarkan dari jawaban subjek penelitian dalam hal ini merupakan responden, yaitu para pelaku UMKM di Kota Bogor. Pada penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh secara signifikan secara langsung kepada keberhasilan usaha. Berbeda dengan hubungan digital marketing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keterampilan usaha walaupun konstruk memiliki nilai positif, namun hubungan searah tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar. Keterampilan usaha juga sudah dibuktikan tidak berperan secara signifikan sebagai mediator antara digital marketing dan keberhasilan usaha.

Melihat dari hasil uji setiap indikator pada penelitian ini, diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lainnya yang lebih mengarah pada indikator spesifik dari variabel keberhasilan usaha dan keterampilan usaha sehingga dapat diketahui secara pasti apa yang menjadi pengaruh terbesar terhadap *digital marketing*. Hal ini menjadi sangat penting guna membersihkan solusi yang lebih menjurus dibandingkan menyeluruh. Diharapkan penelitian ini menjadi jembatan informasi dan pengarah bagi penelitian lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). The influences towards business success of MSMEs creative sector. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377–386. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1241>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *JABB (Jurnal Abdimas Bina Bangsa)*, 4(1), 608–620.
- Ella, Y., Chandra, N., Barry, H., Firdaus, R. Z., Purwinarti, T., Puspasari, E. D., Ekonomi, F., & Malang, U. M. (2023). *MSME Dexterity Analysis: Absorptive Capacity and Knowledge Stickiness in Endemic Era of Depok MSME 's Program Sarjana*, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Kelekatan Stickiness) Pengetahuan ( Knowledge Kapasitas Serap ( Absorptive . 11(1), 79–85.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Hendarsyah, D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *Journal of Research in Business and Economics*, 05(02), 163–174.
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Jasri, Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Saran Pemasaran Bagi Umkm. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 343–350.
- Noba Sholahuddin, Mochamad Syafii, & Muhammad Zainal Abidin. (2020). Pengaruh Modal Usaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha UKM Komunitas Pelopor Usaha Gresik (KPUG) Di Desa Giri, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. *JEK (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 103–112.
- Nugraheni, R. D. (2022). *Hubungan antara Keterampilan Berwirausaha, Pengetahuan dan Kesuksesan Bisnis*. 5(2021), 25–40.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022).



- Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran*, 4(1), 108–123. [s.raharja2017@unpad.ac.id%0AABSTRACT](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id%0AABSTRACT)
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 132–140.
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). “Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa ( BUMDes ) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System.” *Carrade : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/cara> <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>
- Siregar, I. F., Rasyad, R., & Onasis, D. (2021). Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 4(1), 47–56.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tambunan, S. E. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Mikrol Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.1080/10567224.1991.11000708>
- Satyaputra, Kezia Theodora, Edwin Wijaya Shalim, and Deborah Christine Widjaja. "Pengaruh environmental knowledge terhadap employee green behavior primebiz hotel surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 7, no. 1 (2019).
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797-804.