

PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19.

Anis Marjukah*
anismarjukah69@gmail.com

**Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma,
Klaten, Jawa Tengah.**

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis peran pelatihan *digital* dalam meningkatkan kinerja UMKM di masa *pandemic Covid-19*. Sejarah perekonomian Indonesia, UMKM, merupakan penguat ekonomi bangsa. Badai *pandemic Covid-19*, menuntut pelaku UMKM ber-*transformasi* ke era *digital* dalam menjaga ketahanan dan peningkatan kinerjanya. Penguatan UMKM dengan pelatihan Pemasaran *digital* perlu pemerintah dan para pemangku kepentingan lainnya. Pelaku UMKM di DIY, peserta pelatihan pemasaran *digital* merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel: *simple random sampling*, total sampel terpilih sebanyak 112. Pendekatan SEM, dengan pengolahan data didukung program LISREL digunakan sebagai alat analisisnya. Temuan bahwa pelatihan pemasaran *digital* memberikan pengaruh positif dan *significant* pada peningkatan kinerja UMKM. *Implikasi* teoritis memberikan penjelasan tentang peran pelatihan *digital marketing* pada peningkatan kinerja UMKM. *Implikasi* praktis: peningkatan kinerja, pelaku UMKM perlu menerapkan pemasaran digital, diawali dengan pelatihan *digital marketing*.

Kata kunci: Pemasaran *Digital*; Kinerja; Pelatihan; UMKM.

Abstract

Research objective to analyze the role of digital training in improving the performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic. The history of the Indonesian economy, MSMEs, is a strengthening of the nation's economy. The Covid-19 pandemic storm, requires MSME actors to transform into the digital era in order to maintain resilience and improve their performance. Strengthening MSMEs with digital marketing training needs the government and other stakeholders. MSME actors in DIY, participants in digital marketing training are the population in this study. Sampling technique: simple random sampling, a total of 112 selected samples. SEM approach, with data processing supported by the LISREL program was used as an analytical tool. Finding that digital marketing training has a positive and significant impact on improving the performance of MSMEs. Theoretical implications provide an explanation of the role of digital marketing training in improving the performance of MSMEs. Practical implications: to improve performance, MSME actors need to implement digital marketing, starting with digital marketing training

Keywords: *Digital Marketing; MSME's Performace; Training.*

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, kejutan besar terjadi melanda hampir seluruh dunia, dengan adanya *pandemic* global akibat *virus corona* yang lebih terkenal sebagai *covid-19*, yang bukan saja berpengaruh pada dunia kesehatan, tetapi juga memberikan dampak besar dalam segala bidang. Pergerakan yang *massif* dari *covid-19* yang menyerang hampir seluruh dunia, memaksa para pelaku kepentingan melakukan kebijakan guna menekan laju serangannya.

Berbagai kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal pergerakan masa untuk menekan cepatnya penyebaran *virus corona*, termasuk negara Republik Indonesia, yang juga tak lepas dari ancaman tersebut. Serangan awal dimulai sejak awal Maret 2020 dan terus berkembang dan kapan berakhirnya belum ada yang mengetahui. *Massif*-nya serangan tersebut, menuntut pemerintah Indonesia mengambil langkah dan kebijakan pembatasan pergerakan manusia dan barang, yang diawali dengan terbitnya PP No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar, PP yang mengatur mobilisasi penduduk dan barang secara ketat, namun ternyata hantaman *corona virus* masih saja belum berakhir. Pada sisi lainnya, pertumbuhan ekonomi-pun harus tetap dijaga agar tidak semakin memperburuk situasi berikutnya, sehingga terbitlah kebijakan berikutnya berupa Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Adanya kebijakan PPKM tersebut lebih membawa pengaruh dalam dunia usaha, baik ditingkat nasional, regional, daerah maupun ekonomi mikro sampai usaha berskala besar sekalipun. Di sektor usaha menengah ke atas, dampak yang timbul diantaranya adanya gelombang PHK. Sementara di sektor mikro dan menengah, juga mengalami dampak akibat adanya rasa ketakutan masyarakat dalam beraktivitas dan keluar rumah. Banyak sekali pembatasan dalam aktivitas di luar, mulai berkenaan kesehatan, pariwisata, kegiatan peribadatan, sektor usaha dan berbagai macam pembatasan-pembatasan yang tentunya memberikan dampak pada perekonomian. Pengaruh yang *signifikan* diantaranya adalah penurunan kemampuan beli masyarakat, dan selanjutnya berdampak berpengaruh pada perekonomian regional maupun global. Tekanan dan badai bagi pelaku UMKM-pun tak terelakkan.

Tekanan bagi pelaku UMKM menjadi semakin terasa karena adanya perubahan pola pasar di jaman *digital* ini, bergeser dari *konvensional* kearah yang lebih modern dengan dukungan *digital*, yang dikenal dengan istilah *digital marketing* (*pemasaran digital*). Tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *digital* tidaklah mudah. Pelaku UMKM umumnya memiliki banyak keterbatasan, diantaranya adalah kesiapan sumber daya dan penguasaan teknologi, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan jaman, dan banyak tantangan lainnya. Keterbatasan sumber daya tersebut diantaranya pelaku UMKM adalah tidaklah semua berpendidikan serta memahami teknologi terapan maupun layanan *internet*. Seperti disampaikan oleh Sukamto, dalam Edi, (2021), bahwa hampir 80% pelaku UMKM di Daerah Istimewa

Yogyakarta (DIY), belum melek teknologi *internet*. Masduki, dalam Bebey, (2021), mendorong pelaku UMKM untuk segera beradaptasi serta memaksimalkan *platform digital* dalam pengembangan usahanya. Apalagi dalam situasi *pandemic covid-19*, telah memaksa perubahan pasar *konvensional*, perlu segera beradaptasi, agar bisa bertahan/*resilience* dan mengembangkan usaha UMKM.

Berkenaan dengan pembinaan pelaku UMKM, untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha, khususnya di jaman *pandemic covid-19* para pemangku kepentingan telah berupaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya pelaku UMKM, diantaranya dengan menggelar pelatihan pemasaran *digital*, di DIY. Salah satunya adalah pelatihan yang diselenggarakan secara *kolaborasi* antara Bank Indonesia dengan *Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)*, dalam fasilitasi dan edukasi bagi pelaku UMKM, (Pratomo, H.B., 2021), yang membawa lonjakan yang *signifikan* pelaku UMKM yang menggunakan *platform digital* dalam pengembangan usahanya, (Hermawan, 2021); sebanyak 280 ribu pelaku UMKM di DIY memanfaatkan *media digital*, dan diperkirakan jumlahnya akan terus berkembang terutama dimasa *pandemic Covid-19*.

Kajian penelitian ini berusaha untuk mengaitkan pengaruh pelatihan pemasaran *digital* pada peningkatan kinerja UMKM di DIY, dimasa *pandemic covid-19*. Dengan diterapkannya kebijakan PSBB dan PPKM mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat, serta terjadinya perubahan pola pasar dari sebelumnya *konvensional* berkembang menjadi pemasaran *digital*. Sehingga dalam hal ini para pelaku UMKM harus melakukan *transforms* agar dapat bertahan. Sementara seperti diketahui umumnya sumber daya pelaku UMKM biasanya masih rendah, baik dalam SDM maupun peralatannya. Keterbaruan penelitian ini menekankan pada evaluasi peran pelatihan pemasaran *digital* yang diberikan pada pelaku UMKM dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja UMKM di DIY. Dipilihnya provinsi DIY, karena merupakan kota pendidikan, kota budaya yang merupakan salah satu 10 *destinasi* wisata unggulan di Indonesia, sehingga pelaku UMKM tumbuh dan berkembang pesat di DIY. Namun disatu sisi, para pelaku UMKM di DIY masih banyak keterbatasan dalam penguasaan internet dan penerapan pemasaran digital, serta tidak meratanya sebaran kemampuan dan pengetahuan di antara 5 Kabupaten di DIY.

TELAAH LITERATUR

PELATIHAN

Banyak para ahli telah memberikan definisi atas pelatihan, diantaranya adalah bahwa pelatihan pada prinsipnya merupakan suatu upaya kegiatan guna peningkatan kinerja saat ini dibandingkan dengan masa mendatang, (Rivai, 2009); merupakan proses pendidikan dan pembelajaran non system pendidikan; dalam peningkatan keterampilan dasar; waktu relatif terbatas; serta penggunaan cara sederhana (fokus pada terapan daripada teori); merupakan proses sistematis; bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku, (Matteso, *et al.*, 2011; Dessler, 2010); pengajaran pengetahuan dan keahlian

tertentu, (Mangkuprawiro, 2004; Handoko, 2012, Rivai, 2004); agar tujuan organisasi/usaha tercapai dengan baik, (Matteso, *et al.*, (2011); dan merupakan jantung upaya keberlanjutan, (Mondy, 2008).

DIGITAL MAREKETING

Pemasaran secara *digital* (*digital marketing*), mulai dikenalkan pada era 1990-an, dan berkembang secara *masiff*, dapat difungsikan sebagai strategi bersaing dalam dunia usaha, termasuk UMKM. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis *internet*, (Urban, (2004); berbasis teknologi *digital*, (Chaffey, 2009); mendorong subyek pemasaran bergerak *horisontal* dan sosial, (Leong, dkk., 2020); menggunakan media dan jejaring sosial, (Sanjaya dan Tarigan, 2009); membangun konsep hubungan antar manusia sebagai pemasar, (Yuwana, 2020); dengan manusia lain (pelanggan), adanya bantuan teknologi akan meningkat penjualan, (Ryan, 2014).

Berkenaan dengan penjualan produk UMKM, penerapan pemasaran *digital*, berperan dalam mendorong serta memperluas jaringan konsumen, (Febriantoro, 2018); meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM, (Wardana, 2015, dalam Febriantoro, 2028); mudah dijangkau oleh pelanggan, (Febriantoro, 2018).

KINERJA UMKM

Kinerja, pada dasarnya adalah pencapaian hasil atas usaha yang ditetapkan berdasarkan strategi yang digunakan, (Thagian, *et al.*, 2015; Hult, *et al.*, 2004); sebagai penentu keberhasilan pengelolaan kepemilikan sumberdaya, (Pevan & Xu, 2013).

Pengukuran keberhasilan kinerja bisnis diantaranya dengan mengevaluasi hubungan antar sejarah perusahaan dengan *industry*, serta pencapaian tujuan yang ditetapkan, (Thagian, *et al.*, 2015); membandingkan pertumbuhan, efektifitas sumber daya yang dimiliki, kualitas layanan, kinerja pemasok, dan hubungan antara pelanggan dengan pasar, (Al-hakim dan Lu, 2017); mengevaluasi nilai penjualan dibandingkan dengan pasar, serta dan perolehan keuntungan, (Wheelen, 2015).

Dengan mendasarkan pada hasil penelitian terdahulu, bahwa *implementasi digital marketing* perlu dikembangkan, dimasa *pandemic covid-19*, karena terjadi penurunan penjualan, (Pramawati, dkk, 2020); karena dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, (Hendrawan, dkk., 2019); namun masih diperlukan dukungan dan bimbingan berbagai pihak dalam melakukan proses *transformasi*, (Arianto, B. 2019); proses *revitalisasi* harus mendapatkan dukungan pemerintah agar pelaku UMKM melek teknologi dengan program-porgarm pelatihan, (Yuwana, 2020). Berdasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, sebagai *hipotesis* penelitian ini: pelatihan pemasaran *digital* berpengaruh *signifikan* serta positif pada variabel kinerja UMKM dimasa *pandemic covid-19*.

METODE PENELITIAN

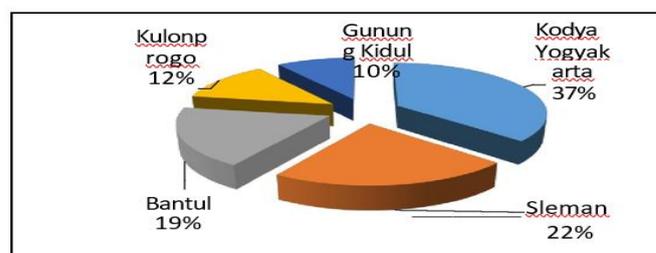
Pendekatan manajemen strategis merupakan rancangan pada penelitian ini, dalam hal hubungan antara pelatihan *digital marketing* pada peningkatan kinerja UMKM di DIY. Penelitian ini berjenis penelitian *deskriptif kuantitatif*, dengan sifat penelitian penjelasan (*deskriptif explanation*). Variabel pelatihan *digital marketing* berperan sebagai variabel *eksogen*, sedangkan kinerja UMKM merupakan variabel *endogen*. Penelitian ini mencoba untuk mem-*verifikasi hipotesis* yang dibangun. Analisis data menggunakan model persamaan struktural, didukung program *LISREL 22.0*. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di DIY sebagai peserta pelatihan program penerapan *digital marketing*. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, melalui *kuesioner* terstruktur. Jumlah *sample* penelitian sebanyak 112. Mendasarkan pendapat Hair, *et al.*, (2006): agar *estimasi/interpretasi SEM* dapat dilakukan dengan baik, maka *sampel* pada kisaran 100 - 200 *responden*, udah mencukupi, karena apabila terlalu besar, justru menyulitkan dalam pencocokan model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PROFIL RESPONDEN

Pelaku UMKM DIY, merupakan unit analisis pada penelitian ini; sebagai pesertai program pelatihan pemasaran *digital*. Total *kuesioner* dibagikan sebanyak 150 *kuesioner*.

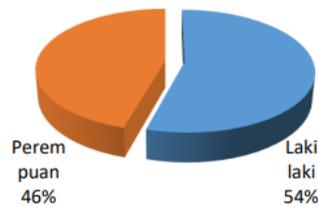
Adapun total pengembalian sebanyak 137 *kuesioner* sehingga besaran tingkat pengembaliannya adalah 91.33 %. Dari jumlah pengembalian sebanyak 137 *kuesioner* tersebut, yang layak untuk dianalisis adalah sebesar 112 *kuesioner* (81.75%), dan sisanya sebanyak 25 *kuesioner* (18.25%) dinyatakan batal karena tidak memenuhi syarat.

Adapun gambaran umum *responden* secara lebih rinci diuraikan pada gambar/grafik sebagai berikut:



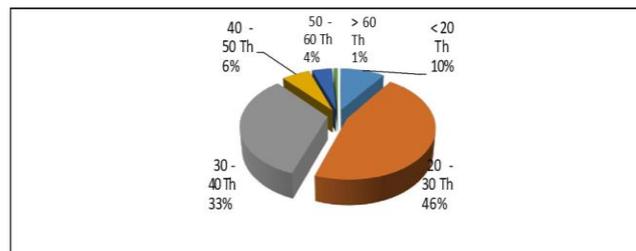
Gambar 1: Sebaran asal responden

Berdasarkan sebaran asal *reponden*, menunjukkan bahwa peserta pelatihan *digital marketing* sebagai *responden* dari penelitian ini berasal dari Kodya Yogyakarta sebanyak 37% diikuti berturut-turut dari Kabupaten Sleman 22%; Bantul 19%; Kulonprogo 12% dan .Gunungkidul 10%. Hal ini karena Kodya Yogyakarta sebagai pusat kota dan serta sebagai sentra industry pariwisata yang ada di DIY, sehingga pelaku UMKM-pun juga relative tinggi.



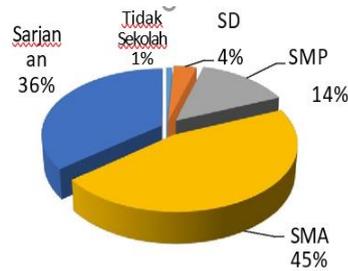
Gambar 2: Sebaran Gender Responden

Selanjutnya bila dievaluasi dari jenis kelamin *responden*, terbesar adalah pada laki-laki (54%) dan sisanya adalah pada perempuan (46%). Hal ini dimungkinkan karena pelaku UMKM aktif untuk mengembangkan dirinya, sebagian besar di-inisiasi oleh pelaku UMKM dengan laki-laki, sekaligus juga sebagai penanggung jawab kemajuan unit usaha UMKM yang digelutinya.



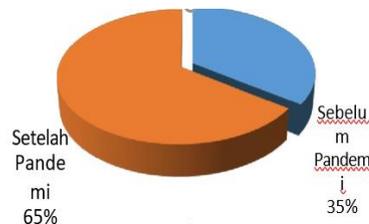
Gambar 3: Sebaran Usia Responden

Berkenaan dengan usia *responden* yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* untuk pengembangan UMKM sebaran terbesar pada kisaran usia antara 20-30 tahun (46%), diikuti pada kisaran usia 30-40 tahun (33%), kisaran usia kurang dari 20 tahun (10%), kisaran usia 40-50 tahun (6%), kisaran usia 50-60 tahun (4%) dan kisaran usia lebih dari 60 tahun (1%). Prosentase terbesar pada kisaran usia 20-30 tahun, karena kisaran ini merupakan kisaran umur produktif aktif dan inspiratif untuk mencari solusi pemecahan pengembangan UMKM dimasa sulit, khususnya *pandemic covid-19*. Menariknya adalah adalah pada rentang umur 50-60 tahun, dan rentang umur >60 tahun masih terdapat yang merupakan *responden* dalam penelitian ini (1%). Hal ini dimungkinkan karena masih adanya semangat yang tinggi pada *responden* pada kisaran usia tersebut.



Gambar 4: Sebaran Pendidikan Responden

Berdasarkan sebaran pendidikan *responden*, didominasi oleh pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana, masing-masing 45% dan 36%. Hal ini dimungkinkan karena pelaku usaha UMKM dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana tersebut telah terbuka wawasannya untuk dapat segera keluar dari kemelut *pandemic covid* yang menerpa usahanya. Selanjutnya diikuti *responden* dengan tingkat pendidikan SMP (14%); SD (4%) dan Tidak Tamat Sekolah (1%). Menariknya disini adalah *responden* pada tingkat pendidikan SD ini aktif untuk pelatihan *digital marketing* karena dorongan keluarga. Selain itu juga sudah terbiasanya *responden* pada tingkat Pendidikan ini menggunakan *handphone* berbasis *android*, walaupun secara teknis tidak mampu mengoperasikan komputer.



Gambar 5: Sebaran Keikut-sertaan Pelatihan Digital Marketing

Sedangkan dalam hal keikut-sertaan *responden* mengikuti pelatihan *digital marketing* secara mutlak didominasi pada keikut-sertaannya setelah adanya badai *pandemic covid-19* (65%) dan yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* sebelum masa *pandemic covid-19* (35%). Hal ini bisa dimengerti karena dampak badai *pandemic covid-19* sangat dirasakan dimasa PSBB dan PPKM, yang menyebabkan usaha UMKM mengalami penurunan secara *signifikan*. Selanjutnya untuk dapat bertahan dan meningkatkan unit usahanya, mereka harus mencari solusinya, diantaranya dengan merubah pola pemasaran, dari sebelumnya *konvensional* ke pemasaran berbasis teknologi *internet (digital)*.

**ANALISIS DESCRIPTIVE
DESKRIPSI VARIABEL PELATIHAN *DIGITAL MARKETING***

Hasil analisis data terhadap 6 (enam) indikator yang diteliti, termaktup pada Tabel 1 dan 2, secara terpisah diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1: Sebaran Jawaban *Responden* Pada Variabel Pelatihan *Digital Marketing*

No	Indikator	Freq. Skore					Skore	Skore Maks	(%)
		1	2	3	4	5			
1	Dapat Menggunakan <i>Internet</i>	0	2	12	34	64	496	560	88.57%
2	Penggunaan Media <i>Facebook</i>	2	8	21	34	47	452	560	80.71%
3	Penggunaan Media <i>Instagram</i>	2	6	18	37	49	461	560	82.32%
4	Penggunaan Media <i>Waths Up</i>	0	2	11	36	63	496	560	88.57%
5	Kolaborasi dengan <i>Market Place</i> besar	7	11	18	31	45	432	560	77.14%
6	Pembuatan Aplikasi <i>Market Place</i> sendiri	11	16	19	21	45	409	560	73.04%
Rerata							458	560	81.73%

Sumber: Data primer diolah; 2021.

Berdasarkan dari Tabel 1, berkenaan dengan variabel pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dengan menggunakan 6 (enam) indikator, menunjukkan bahwa rerata jawaban pada skore yang cukup tinggi yakni sebesar 81.73%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* sangat diperlukan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha UMKM, di era *pandemic covid 19* maupun era selanjutnya. Dari sebaran skor jawaban pada variabel ini menunjukkan bahwa pengenalan penggunaan *internet* bagi pelaku UMKM di DIY serta penggunaan media *Waths Up* (WA) berada pada level yang cukup tinggi (88.57%). Hal ini dimungkinkan karena pengenalan dan penggunaan *internet* sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Demikian halnya penggunaan media WA, pada dasarnya *relative* telah biasa/*familiar* digunakan oleh pelaku UMKM di DIY. Level berikutnya diikuti pada indikator penggunaan media *Instagram* (82.32%) dan media *Facebook* (80.71%).

Namun demikian terdapat 2 indikator dengan capaian < 80%, yakni pada indikator kolaborasi dengan *market place* besar seperti *Shoope*, *Tokopedia*, dll., (77.14%), serta upaya untuk membuat aplikasi *market place* sendiri pada level (73.04%). Selanjutnya dapat diartikan bahwa pelaku UMKM di DIY untuk dapat bertahan dan keluar dari badai *pandemic covid-19* dan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan penerapan strategi pemasaran dari *konvensional* dengan ber-*transformasi* pada pemasaran *digital*.

Tabel 2: Sebaran Jawaban *Responden* pada Variabel Kinerja UMKM

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Skor	Skor Maks	Prosentase (%)
		1	2	3	4	5			
1	Produk UMKM Mudah Dikenal Konsumen	2	4	7	31	68	495	560	88.39%
2	Kemudahan Konsumen Mencari Produk Yang Ditawarkan	1	5	11	29	66	490	560	87.50%
3	Kemudahan Konsumen Menentukan Pilihan	6	9	19	21	57	450	560	80.36%
4	Kemudahan Konsumen memutuskan Rencana Pembelian	4	3	17	28	60	473	560	84.46%
5	Kemudahan Konsumen Berinteraksi Dengan Penyedia Layanan	9	14	12	27	50	431	560	76.96%
6	Efisiensi Biaya Promosi	6	9	16	29	52	448	560	80.00%
7	Peningkatan Jangkauan Pemasaran	2	4	18	22	66	482	560	86.07%
8	Peningkatan Penjualan	3	6	16	34	53	464	560	82.86%
9	Peningkatan Keuntungan	2	8	11	39	52	467	560	83.39%
10	Kemudahan Analisa Selera Pasar	7	11	16	21	57	446	560	79.64%
Rerata							465	560	82.96%

Sumber: Data primer diolah; 2021.

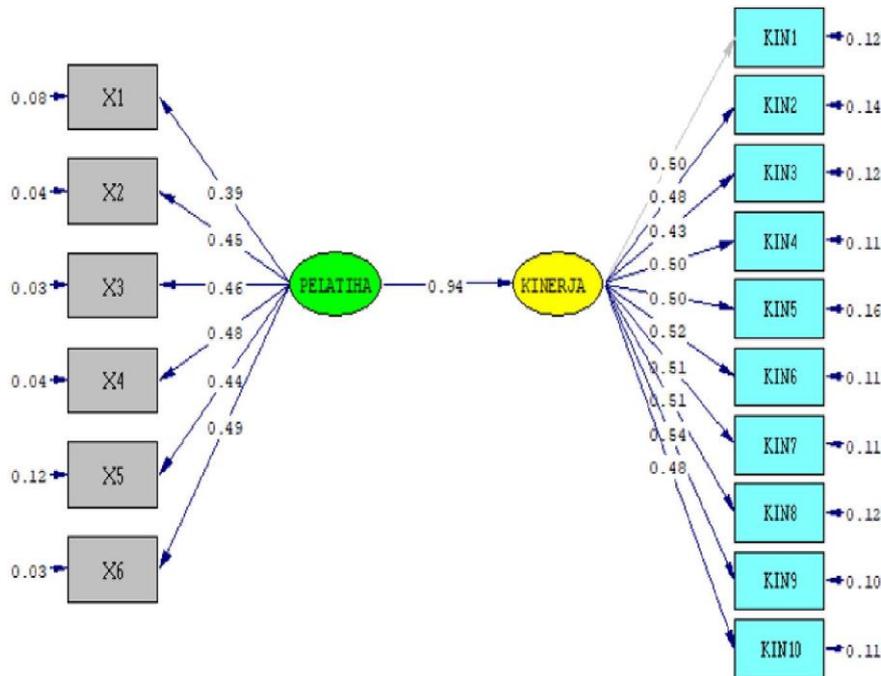
Hasil pada Tabel 2 menggambarkan sebaran jawaban *responden* pada variabel kinerja UMKM di Propinsi DIY, secara keseluruhan memberikan capaian yang tinggi dengan rerata sebesar 82.96%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan dan penerapan *digital marketing*, mendorong peningkatan kinerja UMKM di Propinsi DIY. Hasil tertinggi diperoleh pada indikator “Produk UMKM Mudah Dikenal Konsumen” (88.39%); diikuti oleh indikator “Kemudahan Konsumen Dalam Mencari Produk Yang Ditawarkan Pelaku UMKM” (87.50%); “Meningkatkan Jangkauan Pemasaran” (86.07%); “Memberikan Kemudahan Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian” (84.46%); serta “Peningkatan Keuntungan” (83.39%).

Namun demikian ada indikator yang berada kurang dari rata-rata skor yakni indikator “Peningkatan Penjualan” (82.86%); indikator “Kemudahan Konsumen Menentukan Pilihan” (80.36%); indikator “Kemudahan Analisa Selera Pasar” sebesar (79.64%); serta terendah pada indikator “Kemudahan Konsumen Dalam Berinteraksi Dengan Penyedia Layanan” dalam hal ini adalah pelaku UMKM (76.96%).

Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa dengan pelatihan *digital marketing* dan penerapannya akan meningkatkan ketahanan/*resilience* UMKM, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM.

ANALISIS MODEL STRUKTURAL

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa faktor korfimatori, dapat diprediksikan analisis model struktural secara lengkap serta hasil pengujian *hipotesis (t-value)* pada diagram tersebut dibawah ini:



Gambar 6: Analisis Model Struktural dan Hasil Hipotesis

Berdasarkan dari gambar 6 tersebut di atas, dapat dijelaskan hubungan antara variabel *latent* dengan nilai faktor pembebanan berdasarkan pada besaran nilai parameter, antar variabel pembentuk variabel *latent* dengan nilai *loading factor* 0.94, yang memberikan nilai > 0.5; sehingga dapat dimaknai bahwa nilai taksiran antar variabel menunjukkan pengaruh positif.

Selanjutnya berkenaan dengan pengujian pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

<i>Eksogen</i>	<i>Var. Endogen</i>	Est.	SE	<i>t-value</i>	ket	<i>R₂</i>
Var.						
Kinerja U M K M <	Pelatihan Digital Marketing	0.94	0.08	2.06	Significant	0.86

Sumber: Data primer diolah; 2021.

Dari hasil uji *hipotesis* antar variabel dapat dimaknai bahwa variabel pelatihan pemasaran *digital* memberikan hubungan positif serta *signifikan* terhadap variabel kinerja UMKM. Besaran pada nilai 0.94, dimaknai bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh variabel pelatihan *digital* dengan pengaruh sebesar 94% dan pengaruh atas variabel lain diluar yang diteliti sebesar 6%. Secara empiris hasil penelitian ini menggambarkan bahwa program pelatihan *digital marketing* serta penepannya pada Unit Usaha UMKM, khususnya dimasa *pandemic covid-19* akan meningkatkan ketahanan UMKM, dan pada masanya akan meningkatkan kinerja UMKM. Selanjutnya dikaitkan dengan pembahasan antar indikator di atas, beberapa yang perlu mendapat perhatian adalah perlunya dorongan pelaku UMKM untuk membuka diri dan membangun *kolaborasi/kemitraan*, baik antar pelaku UMKM maupun para pihak lain guna menjaga ketahanan dan meningkatkan kapabilitasnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM. Akan lebih baik lagi apabila para pelaku UMKM mampu membuat *aplikasi market place* sendiri, sehingga akan meningkatkan kemudahan bagi konsumen maupun keuntungan *komparatif* bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mendasarkan pada hasil penelitian dan analisis serta pembahasan, sebagai simpulan pada penelitian ini adalah bahwa pelatihan pemasaran *digital* memberikan pengaruh secara positif serta *signifikan* berkenaan dengan variabel kinerja UMKM. Menjadi sangat terasa, khususnya dimasa *pandemic covid-19*, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan ketahanan/*resilience*, bahkan meningkatkan kinerjanya.

Implikasi teoritis pada penelitian adalah dapat dijelaskannya pengaruh pelatihan *digital marketing* dalam hubungannya dengan variabel kinerja UMKM secara *konsisten*. Peningkatan kinerja UMKM tersebut diharapkan akan meningkatkan ketahanan/*resilience* UMKM salah satunya di masa *pandemic covid-19*. Bahkan dengan penerapan *digital marketing* akan meningkatkan kinerja bisnis termasuk kinerja UMKM di Era Industry 4.0.

Sebagai *implikasi* praktis, dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM setelah mendapatkan pelatihan *digital marketing* dapat menerapkan system pemasaran secara *digital*, karena strategi ini akan memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan kinerja dan ketahanannya, walaupun dalam situasi yang akan terus berubah.

Dan sebagai saran adalah bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan *kolaborasi* dengan pelaku *market place* besar, dan bahkan didorong untuk dapat membuat/memiliki *aplikasi market place* sendiri guna memenangkan persaingan. Adapun dari sisi *interaksi* dengan konsumen, diharapkan pelaku UMKM secara *konsisten* melakukan komunikasi aktif dengan pelanggannya, serta melakukan evaluasi selera pasar secara mendalam untuk memantapkan strategi dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Dari penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena baru meneliti antara variabel pelatihan digital marketing dalam hubungannya dengan kinerja UMKM. Kedepan kiranya dapat

dikembangkan penelitian dengan variabel yang lebih luas diantaranya peran kolaborasi/kemitraan bisnis pelaku UMKM, kepercayaan, dan banyak variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- 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>
- Bebey, A., (2021). Menkop Teten Minta Pelaku UMKM Manfaatkan *Platform Digital* dan Perkuat Daya Saing. Merdeka.com.
- Bedi, S. V. H. S. (2016). *Are Subjective Business Performance Measures Justified*. International Journal of Productivity and Performance Management, 655.
- Chaffey, Dave. (2009). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Dessler, G. (2010), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesepuluh Jakarta, Indeks
- Edi, P., (2021), 80% UMKM di DIY Belum Melek Teknologi *Internet*. @liputan6.com.
- Gunarto, M. (2018). Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (*SEM*): Teoritis dan Praktis. Bandung: Alfabeta.
- Gunarto, M., Hurriyati, R., Disman, & Wibowo, L. A. (2018). *Building students' loyalty in private higher education institutions: activities for competitiveness* Int. J. Education Economics and Development, 9(44), 394-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Abin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson Education Limited (Vol. 1, Masalah 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>
- Matteso, M T, et al., (2009), Perilaku dan Manajemen Organisasi, Edisi Ketujuh, Jakarta, Erlangga
- Pratomo, H.B., (2021), Program Edukasi dan Fasilitasi *Onboarding* UMKM 2021 Dorong *Digitalisasi* UMKM. @Merdeka.com.
- Rivai, V, (2011), Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktek. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, R. dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- 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>.
- 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.