

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CAPACITY BUILDING* TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**Iis Meilia Wati**  
**NIM. 190604101**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH TAHUN 2024 M / 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Meilia Wati  
NIM : 190604101  
Prodi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain dan mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. جامعة الرانيري

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2024

Yang menyatakan



Iis Meilia Wati

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap  
Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Iis Meilia Wati  
NIM: 190604101

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Rika Mulia, B.M., MBA  
NIP. 198906032020122013

AR-RANIRY

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

  
Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP.1983070920140320002

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Bulding* Terhadap Kinerja  
UMKM Di Kota Banda Aceh**


Iis Meilia Wati  
NIM: 190604101

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ilmu Ekonomi


Pada Hari/Tanggal: Jumat, 12 Juli 2024 M  
6 Muharram 1446 H

Banda Aceh,  
Dewan Penguji Sidang Skripsi  
Mengetahui

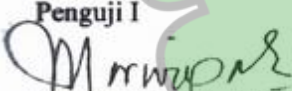
Ketua

  
Yulindawati, S.E., M.M.  
NIP. 197907132014112002

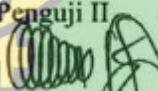
Sekretaris

  
Rika Mulia, M.B.A.  
NIP. 198906032020122013

Penguji I

  
Marwiyati, S.E., M.M.  
NIP. 197404172005012002

Penguji II

  
Cut Elfida, M.A.  
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 1980062520090110009

## FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Iis Meilia Wati  
NIM : 1906040101  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
Email : 190604101@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

yang berjudul:

### **Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 12 Juli 2024

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II



Iis Meilia Wati

Yulindawati, S.E., M.M

Rika Mulia, M.B.A

NIM. 190604101

NIP. 197907132014112002

NIP. 198906032020122013

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita dan tak lupa pula shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Digital Maketing* dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar - Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga kripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis baik

secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafizh Maulana, SP., S. Hi, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Yulindawati, S.E., M.M Selaku pembimbing I dan Rika Mulia, M.B.A selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Marwiyati, S.E., M.M selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A. selaku penguji II pada sidang skripsi ini
6. Jalilah, S.HI, M.Ag selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis

7. Kepada Orang Tua, Ayahanda tercinta Safwan Syah dan Ibunda tercinta Jamaliah, Saudara Kandung Rahmat Yuswanda, Hanifa Nabilla dan Amira Rifda Sabina yang telah memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, serta selalu mendo'akan, menyemangati penulis hingga saat ini, memotivasi tiada henti yang sangat besar bagi penulis, dukungan penuh dan dorongan moral maupun financial yang tak terhingga, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Pendidikan pada Progam Studi Ilmu Ekonomi.
8. Sahabat – sahabat tersayang Resty dan Karyana yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabat kecil, Icha, April, Aina, dan Tasya yang telah banyak membantu penulis.
10. Terima kasih kepada seluruh teman - teman seperjuangan dan pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, tetapi telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan



dalam bidang Ilmu Ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam Penulisan Skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2024

Penulis,

Iis Meilia Wati



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

*kaifa*: كيف

*haul*: هول

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

### 3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/ي	Fatḥah dan alif atau ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:



*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) (yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia,

seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf,



## ABSTRAK

Nama : Iis Meilia Wati  
Nim : 190604101  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja MKM Di Kota Banda UMKM di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Yulindawati, S.E.,M.M  
Pembimbing II : Rika Mulia, B.M., MBA

UMKM 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 UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana pengambilan sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin terhadap 100 pelaku UMKM yang berada di Kota Banda Aceh. Metode analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Parsial *Digital Marketing* dan *Capacity Building* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Secara Simultan, variabel *Digital Marketing* dan *Capacity Building* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh

**Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Capacity Building*, Kinerja UMKM**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...</b>	<b>vi</b>
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistemetika Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 UMKM.....	15
2.1.1 Pengertian UMKM.....	15
2.1.2 Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	16
2.1.3 Ciri-ciri UMKM.....	18
2.1.4 Dasar Hukum UMKM.....	19



2.1.5	Asas-asas UMKM .....	20
2.2	Kinerja UMKM.....	22
2.2.1	Pengertian Kinerja.....	22
2.2.2	Indikator Kinerja UMKM .....	23
2.3	<i>Digital Marketing</i> .....	25
2.3.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	25
2.3.2	Komponen/Bentuk <i>Digital Marketing</i> .....	28
2.3.3	Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	30
2.3.4	Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	32
2.3.5	Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> .....	36
2.3.6	Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> .....	37
2.4	<i>Capacity Building</i> .....	41
2.4.1	Pengertian <i>Capacity Building</i> .....	41
2.4.2	Indikator <i>Capacity Building</i> .....	43
2.5	Peneitian Terdahulu.....	44
2.6	Kerangka Berfikir.....	53
2.7	Keterkaitan antar variabel .....	54
2.7.1	Keterkaitan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	54
2.7.2	Keterkaitan <i>Capacity Building</i> Terhadap Kinerja UMKM .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>57</b>
3.1	Desain Penelitian.....	57
3.2	Populasi dan Sampel .....	57
3.2.1	Populasi .....	57
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Sumber Data.....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.4	Variabel Penelitian .....	60

3.4.1	Klasifikasi Variabel Penelitian .....	60
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	62
3.5.1	Uji Validitas .....	62
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	64
3.6.1	Uji Normalitas .....	64
3.6.2	Uji Multikolinearitas .....	65
3.7	Analisis Linear Berganda .....	65
3.8	Pengujian Hipotesis.....	66
3.9.1	Uji Statistik Parsial (Uji t).....	66
3.8.2	Uji F (Uji Simultan) .....	67
3.8.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
4.1.1	Kota Banda Aceh.....	68
4.1.2	UMKM di Kota Banda Aceh.....	68
4.2	Hasil Penelitian .....	69
4.2.1	Karakteristik Responden.....	69
4.3	Hasil Instrumen Penelitian .....	74
4.3.1	Uji Validitas.....	74
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	78
4.4.3	Hasil Multikolinearitas .....	80
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	83

4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	83
4.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	84
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
4.7 Pembahasan.....	86
4.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja .....	86
4.7.2 Pengaruh <i>Capacity Building</i> terhadap Kinerja.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	60
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4. 2 Lokasi Usaha Responden Berdasarkan Kecamatan....	71
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 4. 4 Umur Responden .....	73
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	74
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas .....	76
Tabel 4. 7 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	76
Tabel 4. 8 Uji Heterokedasitas.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	81
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	54
Gambar 4. 1 Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2023..	68
Gambar 4. 2 Lokasi Usaha .....	72
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin.....	73
Gambar 4. 4 Umur Responden .....	74
Gambar 4. 5 Normal Probability Plot.....	78
Gambar 4. 6 Uji Heterokedasitas Scatterplot .....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) dalam perkembangannya menghadapi bermacam masalah, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Faktor internal yang menjadi kendala diantaranya, kemampuan, keahlian, keterampilan, manajemen sumber daya manusia sehingga minimnya tingkat kemajuan atau keberhasilan. Adapun masalah eksternal antara lain, bantuan pembiayaan dari pihak eksternal termasuk perbankan, lembaga keuangan, serta pemerintah, suasana bisnis yang kurang mendukung, karena persaingan yang sangat ketat dan akses informasi yang terbatas, khususnya informasi mengenai pasar. UMKM sering mengalami hambatan dalam hal mempromosikan produknya karena keterbatasan akses informasi tentang pasar, yang menjadi sebab orientasi pasar menjadi rendah dan lemahnya daya saing di tingkat dunia. Ketidakmampuan UMKM untuk menjalankan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus disebabkan oleh minimnya informasi pasar, sehingga pertumbuhannya mengalami stagnasi (Sugiarti dkk 2022).

Di Indonesia, hingga kini perkembangan UMKM yang menyebar diseluruh Indonesia pada tahun 2014 mencapai 52,8 juta. Dari segi lapangan usaha, UMKM masih mendominasi beberapa sektor yaitu pertanian, jasa, maupun perdagangan. Sebanyak 97,5% dari total usaha yang berkesimbangan di sektor pertanian, jasa,

maupun perdagangan berasal dari UMKM, hanya 4,28% yang berasal dari kelompok usaha besar. Kelompok usaha besar ini mendominasi usaha di sektor pertambangan 84,80%, listrik, gas, dan air bersih 92% (Nurrahman1 & Fikriah, 2017)

Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 65,47 juta unit UMKM di Indonesia pada tahun 2019, yang mencakup 99,99% dari total jumlah usaha, sementara 0,01% sisanya merupakan usaha besar. Berkaitan jumlah tersebut, UMKM mampu menyerap hingga 96% tenaga kerja dan menyumbang kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kondisi serupa Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dkk (2019), pertumbuhan UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan nasional. Untuk bagian tenaga kerja, Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%), dan Usaha Besar sekitar 3,58 juta tenaga kerja. Secara keseluruhan, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sedangkan Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3%. (<https://www.ukmindonesia.id/>).

Di sisi lain, perusahaan besar yang ada di Indonesia semakin menaikkan pengeluaran untuk pemasaran digital melalui media sosial, dengan pengiklan rata-rata mengalokasikan anggaran yang besar setiap tahunnya untuk keperluan pemasaran. Maka dari itu, UMKM di Indonesia sebaiknya mempertimbangkan untuk

mengadopsi pemasaran digital atau *Digital Marketing* sebagai salah satu cara untuk membantu pengembangannya. UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menjadi penampung bagi tenaga kerja,. Karena itu, pemerintah seharusnya lebih memperhatikan para pelaku UMKM (Pratiwi, 2020).

Berikut adalah tabel jumlah UMKM di Kota Banda Aceh dari tahun 2019 hingga tahun 2023.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	10.944
2	2020	12.012
3	2021	15.107
4	2022	17.080
5	2023	34.428

*Sumber : Diskopukmdag Banda Aceh (2023)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pada tahun 2019 jumlah UMKM di kota Banda Aceh sejumlah 10.944, sementara di tahun 2020 meningkat sebesar 12.012, pada tahun 2021 UMKM meningkat sebesar 15.107, pada tahun 2022 jumlah UMKM di kota Banda Aceh 17.080, hingga tahun 2023 jumlah UMKM meningkat pesat hingga 34.428.



Perkembangan sektor UMKM sering dimaknai sebagai satu petunjuk tercapainya tujuan dan target yang telah ditetapkan dalam proses pembangunan, terutama bagi beberapa negara yang income perkapitanya yang rendah. Sektor UMKM adalah bagian yang penting perekonomian. Sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan bagi penyedia lapangan kerja, dan memiliki peran penting dalam upaya pemerataan pendapatan dan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat. UMKM juga memainkan dukungan penting sebagai pendorong untuk kegiatan ekonomi nasional, dengan memperhatikan pengembangan sektor UMKM, ini dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan di suatu negara. Walaupun telah diakui mempunyai peran strategis sebagai penopang perekonomian kerakyatan dan telah dilakukan berbagai kebijakan untuk mengembangkan UMKM, namun sektor ini masih belum mengalami perkembangan yang sesuai yang diharapkan (Budianto, 2015).

Keberadaan UMKM di Kota Banda Aceh telah memberikan dan menyediakan sumber lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan banyaknya pengangguran di Kota Banda Aceh, terutama setelah tiadanya cadangan minyak dan gas serta perlambatan dalam pertumbuhan sektor industri, maka UMKM menjadi salah satu jalan penyedia lapangan kerja di Kota Banda Aceh. Meskipun pemerintah jelas-jelas telah menyalurkan bantuan kepada UMKM di Kota Banda Aceh, tetapi optimalnya pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan

perekonomian Kota Banda Aceh sangat tergantung pada tingkat efisiensi UMKM dan pengusaha itu sendiri (Nazaruddin, 2015: 4).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 menjelaskan bahwa tujuan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah alat pendorong pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka dalam upaya membangun ekonomi nasional yang berlandaskan prinsip ekonomi demokratis yang setara. Dalam teori Toffler, perkembangan kemajuan ekonomi dapat dibagi menjadi tiga arus utama: pertanian, industri, dan informasi. Saat ini, Indonesia diprediksi telah memasuki gelombang keempat, yaitu ekonomi kreatif, di mana peran penting diberikan kepada para pencipta dan inovator untuk mewujudkan ide dan kreativitas mereka.

Sebagai respons terhadap dinamika ekonomi saat ini, ekonomi berbasis kreativitas muncul sebagai salah satu jalan untuk memajukan Masyarakat sejahtera. Ekonomi kreatif adalah fase baru dalam ekonomi yang menitikberatkan pada kreativitas dan pengetahuan. Elemen sentral dalam ekonomi kreatif adalah Pengetahuan yang luas dan ide-ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia. Kedua faktor ini merupakan fondasi utama dalam menghadapi zaman ekonomi kreatif saat ini. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk mendukung pelaku UMKM dalam memperluas dan memulihkan kegiatan usaha mereka, dengan harapan produktivitas dan omzet mereka dapat meningkat kembali.

Selain itu, perlu juga dorongan untuk menginspirasi masyarakat agar mengambil peluang usaha UMKM melalui ekonomi kreatif, seperti memanfaatkan pemasaran secara online dan offline, serta teknologi digital sebagai sarana promosi produk, sehingga pertumbuhan dalam bidang ekonomi masyarakat dapat tercapai dengan cepat. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan bertumbuhnya UMKM secara online seperti Shopee, Lazada, dan platform lainnya (Windusancono, 2019).

Para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh sudah terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan. Dinas tersebut telah menyelenggarakan pelatihan UMKM untuk bertransformasi digital, diikuti oleh 525 pelaku UMKM. Terdapat perbedaan signifikan antara pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran digital dan yang tidak dalam usahanya. Penggunaan *Digital Marketing* memperluas jangkauan pasar mereka dan berpotensi meningkatkan pendapatan, sementara pelaku usaha yang tidak menerapkan *Digital Marketing* mengalami keterbatasan dalam jangkauan pasar yang berdampak pada pendapatan yang lebih rendah (Putri *et al.*, 2023).

Dalam era yang serba digital saat ini, pengaplikasian media sosial dalam pemasaran bisa dipandang dalam dua perspektif: dari segi pengiklan atau pemasar, serta dari perspektif pengguna media sosial. Bagi pengiklan dan pemasar, media sosial menawarkan beragam konten termasuk teks, audio, visual, dan kombinasi audio-visual. Penggunaan media sosial juga lebih ekonomis dalam hal

biaya. Pada era digital ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa sering suatu bisnis muncul di smartphone, contohnya melalui iklan di platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Karena konsumen saat ini lebih sering menggunakan smartphone daripada menonton televisi, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh iklan yang muncul secara acak di media sosial, yang menarik minat mereka terhadap produk tertentu (Narayana & Rahanatha, 2020).

Pelaku UMKM diharapkan mampu secara aktif mempromosikan produk mereka dengan mengaplikasikan *Digital Marketing* dan menggunakan media sosial untuk mencapai konsumen secara *offline* sambil mengurangi biaya pemasaran. *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran melalui internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Menurut penelitian oleh Hendrawan dan rekan (2019), *Digital Marketing* berdampak positif dan berpengaruh terhadap perkembangan penjualan UMKM.

Pelaku UMKM masih terbatas dalam menguasai komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi. Namun, internet memiliki potensi besar untuk mengubah strategi pemasaran UMKM, termasuk dalam hal penyesuaian, interaksi dengan konsumen, mendapatkan akses pasar yang lebih besar, bekerja sama dengan UMKM lainnya, serta kolaborasi produk bersama pelanggan. Semua ini dapat meningkatkan efisiensi operasional internal. UMKM (Alford dan Page, 2015:655). Karena kurangnya pemahaman terhadap gagasan

*Digital Marketing*, hanya sekitar 8% atau 3,79 juta dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan *platform* secara online untuk memasarkan produk mereka. Padahal, manfaat dari memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM sangat besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan *Digital Marketing* memiliki kemungkinan besar untuk terus ditingkatkan. Untuk menerapkan *Digital Marketing*, pelaku UMKM perlu memahami konsepnya dengan baik. Dengan pemahaman yang cukup, Para pelaku UMKM dapat menerapkan pemasaran digital secara efektif dan berhasil. Hal ini penting karena efektivitas pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan barang, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis dan kognitif, di mana kesadaran dan niat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Wibowo dan Haryokusumo, 2020:199). Dengan demikian, mereka dapat membangun citra merek produk UMKM yang dikenal oleh masyarakat luas. Sosialisasi atau pelatihan mengenai *Digital Marketing* perlu diberikan kepada pelaku UMKM sebagai langkah awal untuk membantu mereka memahami betapa pentingnya pemasaran dan meningkatkan pengaruh di dalam bisnis UMKM mereka, dan tetap bersaing secara efektif.

Pelaku UMKM bisa memanfaatkan layanan Google Bisnisku seperti Maps dan pencarian untuk membantu pelanggan menemukan lokasi mereka (Naimah, Wardhana, Haryanto, dan Pebriyanto,

2020:2). Selain itu, mereka dapat menggunakan media sosial untuk mencapai audiens dan pasar yang lebih mendunia dengan biaya yang rendah dan tanpa batasan waktu. (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, dan Rayendra, 2019:51).

Pemasaran membantu pelaku bisnis menyampaikan informasi kepada calon pembeli baik mengenai produk yang akan diminati, cara penggunaannya, manfaat yang diperoleh, maupun segala informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2008:172), juga menyampaikan bahwa komunikasi mengenai pemasaran merupakan wadah di mana pelaku usaha berupaya untuk menjelaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara *offline* maupun *online* tentang produk dan merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi dalam pemasaran berperan sangat penting dalam menyampaikan semua hal mengenai produk tersebut. Pemasaran digital merupakan gabungan dari komunikasi tentang promosi dan pemasaran digital, yaitu sebuah cara dan proses di mana pelaku bisnis menyampaikan informasi, membujuk, dan memberitahu konsumen mengenai produk dan layanan yang dipasarkan melalui platform digital seperti media internet dan media sosial (Muntazah *et al.*, 2020).

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan Pemasaran digital dan media sosial memakai berbagai alat digital seperti media sosial, situs web, video online aplikasi, , email, blog, atau platform lainnya untuk mencapai konsumen di berbagai perangkat seperti

smartphone, komputer, tablet, dan perangkat digital lainnya, kapan pun dan di mana pun. Sekarang ini, setiap sebuah usaha pastinya memperluas jangkauan pelanggan mereka menggunakan berbagai situs web, media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, video YouTube, email, dan aplikasi online seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, Bukalapak, Zalora, Tiktok serta BliBli, solusi yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah konsumen saat berbelanja.

Pemasaran online adalah media pemasaran yang sangat populer bagi Masyarakat sekarang ini dalam mendukung berbagai aktivitas. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan proses transaksi dapat dilakukan kapan aja dan di mana saja secara *real-time* dan bisa bersifat global. Setiap hari, jumlah pengguna internet di media sosial terus bertambah, membuka peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk memperluas bisnis mereka melalui *smartphone* (Hasiholan, Dheasey Amboningtyas, 2021).

Agar pelaku UMKM tetap berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, pembangunan kapasitas sumber daya manusia (*Capacity Building*) harus dilakukan dengan efektif. *Capacity Building* adalah sebuah proses untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, serta perilaku SDM. Pradiani (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital disebut sebagai media terbaik untuk *Capacity Building* dan paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan. UMKM membutuhkan *Capacity Building* atau pengembangan kapasitas.

Ratnasari (2013), menerangkan bahwa dalam pengembangan kapasitas terjadi proses perluasan kemampuan individu, kelompok, melalui pengembangan kapasitas, keterampilan, potensi, dan bakat serta penguasaan kompetensi, individu tau kelompok, dan organisasi dapat bertahan dan mengatasi berbagai tantangan dari perubahan yang tidak terduga dan cepat. Pemerintah dapat mendukung hal ini melalui lembaga keuangan mikro dengan mengadakan pelatihan dalam rangka *Capacity Building*.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya pelaku UMKM yang pendapatannya masih tergolong minim, kemudian adanya pelaku UMKM yang belum mengikuti perkembangan dalam menaikkan kinerjanya sehingga berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Dengan adanya fenomena tersebut maka dapat dilakukan dengan meningkatkan pemasaran melalui *Digital*. Tidak hanya itu, keahlian yang ada di setiap pelaku usaha atau *Capacity Building* juga harus ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Banda Aceh.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja



- UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Apakah *Capacity Building* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Banda Aceh?
  3. Apakah *Digital Marketing* dan *Capacity Building* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah *Capacity Building* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan *Capacity Building* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi pembaca yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengaplikasikan teori-teori dan kerangka kerja pemasaran digital dan *Capacity Building* yang ada ke dalam konteks kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat memperluas pemahaman

tentang bagaimana teori-teori *Digital Marketing* dan *Capacity Building* dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami strategi *Digital Marketing* dan *Capacity Building* yang efektif. Dengan menerapkan temuan penelitian, pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, mencapai target pasar dengan lebih baik, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk mereka.

## **3. Manfaat Kebijakan.**

Temuan penelitian dapat memberikan dasar bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mengembangkan kebijakan yang memfasilitasi akses pelaku UMKM ke teknologi digital. Hal ini dapat mencakup insentif atau dukungan untuk mendapatkan akses dan pelatihan terkait penggunaan *Digital Marketing*, termasuk pembangunan infrastruktur teknologi dan kebijakan pajak yang mendukung.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini memaparkan tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini memaparkan mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian, serta penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti yang meliputi jenis dan lokasi penelitian, sumber data, objek, teknik pengumpulan data, instrument serta metode analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil data penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

### **Bab V Penutup**

Bab ini memaparkan bagian penutup dari pembahasan penelitian ilmiah, dimana memuat kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai referensi penyempurnaan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 UMKM**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM**

Pengertian UMKM menurut Tambunan (2022), adalah sebuah satuan bisnis yang produktif yang dapat berdiri sendiri dan didirikan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Rudjito (2022) mendefinisikan UMKM adalah jenis usaha yang memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia, baik dari segi penciptaan lowongan kerja maupun jumlah unit usaha.

Ina Primiana (2022) menjelaskan pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi mesin pendongkrak Pembangunan Indonesia, yaitu :

- a. Industri manufaktur
- b. Agribisnis
- c. Bisnis kelautan
- d. Sumber daya manusia

UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi yang mempunyai kekayaan bersih paling tinggi Rp200.000.000,00 dimana tanah atau bangunan tempat didirikan usaha tidak diperhitungkan. Ataupun mereka yang mempunyai omset penjualan dalam satu tahun paling tinggi Rp1.000.000.000,00 dan milik warga negara Indonesia (Kwartono,2022).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam

Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha individu yang sesuai dengan kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan sesuai dengan kriteria Usaha Kecil yang diatur dalam undang-undang tersebut.

### **2.1.2 Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Kriterian UMKM menurut Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008 ialah sebagai berikut.

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha mikro diartikan sebagai bisnis ekonomi produktif yang didirikan oleh perseorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk dalam kategori ini memiliki kekayaan bersih hingga Rp 50.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat didirikan usaha. Pendapatan tahunan usaha mikro paling banyak mencapai Rp 300.000.000.

#### **2. Usaha Kecil**

Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri, baik dimiliki oleh individu maupun kelompok, dan tidak berafiliasi sebagai cabang dari perusahaan utama.. Usaha kecil dimiliki dan dikendalikan serta menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah.. Usaha yang termasuk

dalam kategori usaha kecil memiliki kekayaan bersih hingga Rp 50.000.000, dengan kebutuhan maksimal mencapai Rp 500.000.000. Pendapatan tahunan usaha kecil berkisar antara Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000.

### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah jenis usaha dalam sektor ekonomi produktif yang tidak berfungsi sebagai cabang atau anak perusahaan dari perusahaan induk, dan tidak berafiliasi secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, dengan total kekayaan bersih sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dianggap sebagai bisnis besar, dengan kekayaan bersih pemilik usaha mencapai antara Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Pendapatan tahunan usaha menengah berkisar antara Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000.

Menurut Zulaikha (2020), UKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria menurut perkembangannya yaitu:

1. *Livelihood Activities*, yaitu jenis UKM yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal yaitu dimanfaatkan sebagai suatu kesempatan untuk mencari nafkah. Contohnya bisa dilihat pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, yaitu jenis UKM yang punya sifat pengrajin tetapi belum ada sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang telah memiliki jiwa *entrepreneurship* dan siap menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu jenis UKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

### 2.1.3 Ciri-ciri UMKM

Ciri-Ciri UMKM menurut Zulaikha (2020) ialah sebagai berikut :

1. Jenis komoditi/ barang yang dijual oleh usaha ini tidak tetap dan bisa berubah sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu.
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan.
4. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni.
5. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
7. Sebagian besar belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

#### **2.1.4 Dasar Hukum UMKM**

Aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia, diantaranya terdiri dari :

1. UU Nomor 9 Tahun 1999 Tentang Usaha Kecil
2. PP Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan.
3. PP Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil
4. Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
5. Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan Energi.
6. Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
7. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
8. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara,
9. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
10. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang



Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

### **2.1.5 Asas-asas UMKM**

Menurut Nurjaya (2022) dalam buku “Manajemen UMKM” asas-asas UMKM adalah sebagai berikut :

1. Asas Kekeluargaan

Asas ini mendasari upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional, yang dilaksanakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip-prinsip kebersamaan, efisiensi yang berkeadilan, keberlanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, serta kesatuan ekonomi nasional demi kesejahteraan rakyat.

2. Asas Demokrasi Ekonomi

ialah Pemberdayaan UMKM dilaksanakan sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat.

3. Asas Kebersamaan

Asas ini mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatan untuk mencapai kesejahteraan rakyat.

4. Asas Efisiensi Berkeadilan

Asas ini menjadi dasar dalam pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan menekankan efisiensi yang adil dalam

upaya menciptakan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.

5. Asas Berkelanjutan

Asas ini secara terencana mengupayakan proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM untuk membentuk perekonomian yang kuat dan mandiri.

6. Asas Berwawasan Lingkungan

7. Asas ini dilaksanakan dengan memperhatikan dan memberikan prioritas pada perlindungan serta pemeliharaan lingkungan hidup.

8. Asas Kemandirian

Asas ini diterapkan dengan tetap menjaga dan meningkatkan potensi, kemampuan, serta kemandirian UMKM.

9. Asas Keseimbangan Kemajuan

Ini adalah prinsip pemberdayaan UMKM yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan perkembangan ekonomi antarwilayah dalam kerangka ekonomi nasional yang bersatu.

10. Asas Kesatuan Ekonomi Nasional.

Ini adalah prinsip pemberdayaan UMKM yang menjadi bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional yang bersatu.

## 2.2 Kinerja UMKM

### 2.2.1 Pengertian Kinerja

Menurut Wibowo (2018), Kinerja menggambarkan seberapa baik aktivitas, inisiatif, atau regulasi dapat Meraih target, tujuan, misi, dan visi organisasi yang ditetapkan dalam perumusan skema strategis organisasi. Kinerja adalah indikator pencapaian yang sukses dalam mencapai target organisasi. Kinerja suatu organisasi mencerminkan tingkat pencapaian yang terlihat dari kinerja keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia (Yuliati, 2018). Mutegi, dkk (2015), memaparkan Kinerja UMKM merujuk pada *output* atau penilaian kinerja yang terwujud oleh orang atau kelompok melalui pelaksanaan peran atau tugas mereka dalam jangka waktu tertentu, mengikuti kriteria yang diterapkan oleh perusahaan.

Kinerja adalah Pencapaian individu sesuai dengan tanggung jawab atau perannya dalam sebuah perusahaan pada periode waktu tertentu, yang dinilai berdasarkan ukuran atau standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. (Bella, F. A. (2016). Sutoro *et al.* (2022) menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan tingkat pencapaian hasil dari pelaksanaan tugas spesifik. Secara umum, semua UMKM memiliki tujuan yang serupa, yakni mencapai kinerja yang optimal karena hal ini menjadi kunci keberlangsungan UMKM. Dengan kinerja yang baik, UMKM dapat berfungsi sebagai pilar utama dalam perekonomian nasional. Menurut Hasibuan (Dinar

2017:9), "Kinerja UMKM adalah sebuah hasil yang telah dicapai seseorang ataupun organisasi dalam menjalankan Tugas yang diberikan, berdasarkan kemampuan, pengalaman, komitmen, dan waktu yang tersedia." Aribawa (2016:2) menyatakan bahwa "Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang akan dicapai oleh seorang pekerja dan diselesaikan sesuai dengan tugas seseorang perkerja tersebut pada periode tertentu, dalam konteks standar atau ukuran kinerja UMKM tempat orang tersebut bekerja."

Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja UMKM adalah pencapaian kinerja yang diperoleh secara keseluruhan dilandaskan dengan target dan sasaran, atau tandar yang sudah diatur sebelumnya atau telah disepakati bersama dalam suatu usaha dengan kriteria aset atau omzet ditetapkan oleh undang-undang. Menurut Lubis *et al.* (2022), kinerja bisnis atau perusahaan sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Biasanya, dalam tahap awal pembentukan atau pendirian sebuah perusahaan atau bisnis kinerja sangat menentukan. Perkembangan suatu UMKM dapat dilihat dari kinerja selama periode waktu berjalannya usaha tersebut, sehingga kinerja memiliki peranan yang sangat penting.

### **2.2.2 Indikator Kinerja UMKM**

Indikator kinerja UMKM menurut Yanti (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan usaha

Kapabilitas sebuah bisnis untuk meningkatkan penjualan atau profitabilitas, serta melakukan diversifikasi produk dicerminkan melalui pertumbuhan usaha. Dwitya (2016), menyampaikan perkembangan usaha dapat dilihat melalui kenaikan penjualan dari satu periode ke periode selanjutnya, dengan meningkatnya atau stabilnya tingkat penjualan usaha, maka keuntungan yang diperoleh juga semakin banyak.

2. Total pendapatan usaha

Total pendapatan usaha ini merupakan hasil dari aktivitas inti perusahaan, yaitu keseluruhan pemasukan yang didapatkan dari selisih antara pemasukan dan total biaya dalam periode waktu tertentu.. Pendapatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni pendapatan operasional (yang berasal dari penjualan produk atau jasa, yang merupakan kegiatan inti dari usaha) dan pendapatan non-operasional, yang diperoleh dari kegiatan di luar kegiatan inti perusahaan dan bersifat insidental (pendapatan yang berasal dari transaksi surat berharga, penjualan aktiva tak berwujud, bunga, sewa, dan royalti).

3. Total order

Total order adalah Volume pesanan yang dipesan atau akan dibeli oleh *Costumer*. Menurut Dwitya (2016), order adalah proses transaksi Transaksi pembelian antara pembeli dan penjual secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

4. Posisi kas usaha

Posisi kas usaha mencakup pencatatan keuangan usaha untuk mengidentifikasi jumlah keuntungan yang diperoleh serta arus kas masuk dan keluar. Total aliran kas bersih diperoleh dengan arus kas masuk dikurangi dengan arus kas keluar. Jika aliran kas bersih menunjukkan nilai positif, berarti perusahaan mengalami *surplus* atau memperoleh laba, dan sebaliknya jika negatif.

## **2.3 Digital Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Menurut Phiri, 2020 Pemasaran digital menggunakan teknologi digital seperti *Search Engine*, media sosial, Pemasaran melalui email, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital telah semakin populer dalam beberapa tahun terakhir di kalangan usaha karena efisiensinya dalam biaya dan kemampuannya Untuk menjangkau lebih banyak *audiens*. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan dampak yang baik pada kinerja promosi UMKM. Phiri (2020), dan Wardaya *et al.* (2019) menemukan bahwa pengaplikasian pemasaran digital seperti sosial media atau mesin pencari memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan alat-alat digital, tetapi juga diiringi oleh kemampuan pengusaha dalam Kemahiran menggunakan alat-alat tersebut untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal (Diugwu, 2011).

Wirausahawan adalah individu yang mengenali peluang baru dan menggunakan sumber daya yang ada untuk mengambil manfaat dari peluang tersebut, hal ini sesuai dengan teori kewirausahaan Schumpeter (Andriani, 2021). Dalam pemasaran digital, seorang *entrepreneurship* perlu memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan maupun sikap yang diperlukan untuk mengenali serta mengoptimalkan peluang-peluang pemasaran digital (Sukmasetya *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, Kemampuan wirausahawan dalam menggunakan alat pemasaran digital adalah faktor krusial yang secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Chakti (2019) menjelaskan pemasaran digital, atau yang biasa disebut *Digital Marketing*, adalah seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat yang terkoneksi ke internet, strategi dan platform digital beragam, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan Potensial pelanggan melalui komunikasi online. Ada ragam cara *Digital Marketing* yang dapat digunakan, seperti *Website, Blog, Media Sosial* contohnya *Instagram, WhatsApp, Line, Interactive Audio Video* contohnya *YouTube, Video, Interactive Audio* contohnya *Podcast, Soundcloud, Spotify, dan Display Ads*.

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan pemetaan pasar secara digital menggunakan jejaring sosial. Konsep ini memungkinkan interaksi antara individu yang berada di lokasi yang berbeda pula secara geografis melalui perangkat teknologi. Pemasaran digital merupakan konsep pemasaran yang terintegrasi dan interaktif, yang memfasilitasi komunikasi antara produsen,

konsumen, dan pasar. Jika pasar yang lebih luas sulit diakses oleh produsen, strategi pemasaran digital dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan masuk ke pasar yang diinginkan. Digitalisasi masyarakat yang baik dapat menjadi ruang untuk meningkatkan kinerja dunia usaha secara optimal. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM harus memiliki identitas yang membedakannya dari yang lain, yang dapat digambarkan sebagai konsep yang menggambarkan individu atau kelompok yang ada (Ardhana, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah praktik untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan".

Menurut Pradiani (2017), *Digital Marketing* dianggap sebagai media terbaik dalam *Capacity Building* yang paling optimal dan efisien serta memiliki kemampuan menaikkan jumlah pendapatan secara signifikan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan operasional perusahaan menciptakan nilai untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menggali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hendrawan *et al.*, 2019 Pemasaran melalui media sosial telah terbukti sangat efektif dan efisien sebagai strategi *Digital Marketing* bagi UMKM. UMKM juga bisa meningkatkan penggunaan pemasaran online untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan hasil yang baik di tengah pandemi. (Noviana *et al.*,



2022). Pemasaran digital ini juga mampu membantu UMKM meminimalisir biaya pemasaran yang tidak terlihat dan sering muncul dalam pemasaran langsung. (Phiri, 2020).

### **2.3.2 Komponen/Bentuk *Digital Marketing***

E-Marketing Institute (2017) menjabarkan beberapa komponen *Digital Marketing* antara lain :

Sosial media merupakan istilah yang sering digunakan dalam menggambarkan pemrograman dan layanan yang melibatkan elektronik dan memungkinkan pengguna untuk bertemu di internet dan dapat terlibat dalam berbagai kegiatan di dalam internet. Koneksi tersebut bisa berupa teks, suara, gambar, video, dan hiburan online lainnya, baik secara eksklusif maupun dalam kombinasi lainnya (Ryan dan Jones, 2009). Contoh-contoh media sosial meliputi:

1. Instagram adalah aplikasi yang dapat mengirim foto atau video dan juga mengambil foto, merekam video, memakai filter secara online, kemudian dapat membagikannya di berbagai media sosial lainnya, termasuk di Instagram nya sendiri. Platform ini sering dipakai oleh pengguna untuk berbagai tujuan, termasuk promosi atau pemasaran.
2. Facebook adalah jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk terhubung antara satu sama lain, tanpa memandang kesamaan minat dengan lebih dari miliaran pengguna aktif yang menggunakan Facebook ini.

3. *Market Place* adalah tempat di mana konsumen dan produsen melakukan kegiatan bisnis dan transaksi yang berbasis web (online). Konsumen dapat bertemu dengan banyak produsen sesuai keinginan mereka sehingga bisa memilih barang atau layanan sesuai harga pasar. Selain itu, produsen atau penjual juga dapat mendapatkan informasi mengenai perusahaan mana yang akan melirik barang atau layanan mereka (Opiida, 2014).

Berikut adalah beberapa contoh market place :

a. Shopee

Shopee adalah platform perdagangan digital yang berbasis di Singapura dan beroperasi di bawah SEA Group.

b. Lazada

Lazada adalah perusahaan yang menyediakan layanan perdagangan dengan berbasis web dan ritel bisnis digital, hasil pengembangan inkubator teknologi e-commerce asal Jerman, yaitu Rocket Web.

c. Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan yang melakukan perdagangan secara elektronik atau toko yang berbasis internet. Didirikan pada tahun 2009 dan kini Tokopedia telah berkembang menjadi platform *e-commerce* yang memberikan pengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara..

4. *Social Network*. Sarwono (2012) menjelaskan layanan jaringan sosial adalah wadah online yang memiliki tujuan untuk membangun koneksi sosial dan menjalankan komunitas informal atau hubungan sosial antara individu sesuai dengan minat dan kepentingan yang sama.

Adapun contohnya ialah:

- a. Gojek

Gojek adalah sebuah perusahaan yang berbasis teknologi inovatif asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi melalui jasa ojek.

- b. Grab

Grab merupakan layanan transportasi online asal Singapura. Pada awalnya grab hanya menyediakan layanan transportasi, kemudian perusahaan ini kini menawarkan berbagai layanan, termasuk *go-food* yaitu pengiriman makanan dan pembayaran, yang semuanya dapat diakses melalui sebuah aplikasi.

### 2.3.3 Indikator *Digital Marketing*

*Digital Marketing* perkembangan dari pemasaran yang diterapkan dulu yaitu tradisional yang kini menggunakan teknologi berbasis internet. Menurut Arifuddin & Kadir (2019), indikator pemasaran digital meliputi:

1. Situs web (website)

Menurut Lukmanul (2004) dalam Asari dkk (2020), alat online yang bisa menghubungkan dokumen lokal dan jarak jauh disebut situs web. Halaman web adalah dokumen dalam situs web, dan tautan pada *website* memungkinkan pengguna untuk menavigasi antar halaman. Hanya bermodalkan browser antara lain *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, dan lainnya, halaman-halaman tersebut dapat dijelajahi dan dibaca.

## 2. Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah sebuah teknik yang dipergunakan untuk membuat sebuah *website* agar lebih mudah dikenali oleh mesin pencari, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Teknik SEO diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu *SEO on-page* dan *SEO off-page*. *SEO on-page* melibatkan modifikasi konten, tautan, tag, dan kata kunci pada halaman *website*, sedangkan *SEO off-page* melibatkan teknik di luar *website*.

## 3. Pemasaran Berbasis Klik Pencarian yang Dibayar

Menurut Septiani (2022), ini adalah Model iklan di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima iklan tersebut dikenal sebagai *PPC (Pay-Per-Click)*. Dalam program periklanan PPC, pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima iklan.

## 4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Menurut Kurniawan (2023), ini adalah Kegiatan bertransaksi dengan organisasi, perusahaan lain, atau berbagai situs web agar mencapai *omset* bersama melalui kerjasama dalam mempromosikan produk atau layanannya.

#### 5. Jejaring Sosial

Menurut Ahmad (2019), ini Merupakan evolusi komunikasi di mana sekelompok orang menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi satu sama lain.

#### 6. Email Pemasaran

Menurut Kurniawan (2023), Email tetap sebagai alat yang penting dalam pemasaran digital untuk tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen sebelumnya dan konsumen baru yang menginginkan informasi melalui email.

#### 7. Manajemen Hubungan Konsumen

Menurut Kurniawan (2023), ini melibatkan upaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah menjadi langganan dan membentuk kerjasama mutualisme dengan mereka, yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital.

### 2.3.4 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Kurniawan (2023), strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mengembangkan bisnis. Secara sederhana, ini adalah metode pemasaran yang menggunakan berbagai media dan umumnya memanfaatkan internet dalam sistem kerjanya. Dengan menerapkan strategi yang tepat, hasil yang

diinginkan dapat dicapai karena pemasaran digital umumnya menggunakan internet. Di samping itu, menerapkan strategi pemasaran digital diketahui lebih ekonomis karena tidak memerlukan biaya cetak dan sejenisnya.

Berikut merupakan 10 jenis strategi *Digital Marketing* yang efektif :

1. *Cloud Marketing*

Segala usaha pemasaran digital yang disesuaikan dan terintegrasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan disebut *Cloud Marketing*. Ini juga melibatkan transformasi semua sarana atau kekayaan perusahaan ke ranah online, seperti berjualan secara online untuk mencapai konsumen di berbagai platform seperti media sosial, email, atau situs web.

2. *Online Marketing*

Ini adalah strategi promosi yang memanfaatkan saluran online, termasuk media sosial, situs web, *email*, dan bahkan realitas tertambah. Kegiatan ini dapat dilaksanakan melalui penggunaan iklan berbayar, konten yang bermutu, atau postingan sederhana di media daring.

### 3. *Close Range Marketing*

Perangkat yang digunakan dalam strategi ini adalah *Bluetooth* dan *Wi-Fi* seperti smartphone guna mengirim promosi, produk, maupun layanan secara langsung kepada pelanggan ketika sedang berbelanja.

### 4. *Call To Action Marketing*

CTA adalah Pemasaran yang mengaplikasikan semua pernyataan yang dituju untuk menghasilkan respons secara langsung dari pembaca atau pendengarnya. CTA mempunyai tujuan untuk mendapatkan klik atau pemindaian kode QR.

### 5. *Email Marketing*

Ini adalah Strategi promosi yang mengaplikasikan Alamat email sebagai sarana marketingnya. Pemasar mengirimkan sebuah email kepada calon customer atau pelanggan yang ada untuk menawarkan produk, memberikan pembaruan produk, atau menjaga hubungan..

### 6. *Augmented Reality Marketing*

Strategi ini menyediakan pengalaman yang khusus kepada pengguna teknologi masa kini, seperti menampilkan produk secara virtual sebelum dibeli.

### 7. *Inbound Marketing*

Merupakan Strategi pemasaran online yang mengaplikasikan konten yang relevan dan interaksi yang menghasilkan solusi untuk mendekatkan pembeli kepada produk dan layanan perusahaan. Pendekatan ini melibatkan media sosial, email, mesin pencari, situs web, dan blog sebagai saluran komunikasi utama.

### 8. *Content Marketing*

Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran melibatkan pembuatan dan distribusi kreatifitas yang tepat agar unik, mendapatkan, dan menghubungkan konsumen yang ditargetkan

### 9. *Search Engine Marketing (SEM)*

Ini adalah wujud promosi online yang bertujuan guna menaikkan visualitas sebuah website di halaman yang dihasilkan mesin pencari pemasaran melalui website.

### 10. *Social Media Marketing*

Ini ialah kegiatan memasarkan layanan atau barang melalui platform media online. Setelah meninjau jeni - jenis strategi pemasaran digital, sekarang waktunya memilih yang paling cocok dengan kebutuhan perusahaan.



### 2.3.5 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Menurut Suma dan Siregar (2023), terdapat dua macam *Digital Marketing*:

1. *Push Digital Marketing*:

Pemasaran digital jenis ini mencakup bermacam usaha untuk promosi barang atau layanan dengan tidak perlu persetujuan terlebih dahulu dari pelanggan. Strategi pemasaran yang termasuk ke dalam kategori ini meliputi pembuatan blog dan website, pemasangan iklan di beberapa situs web, pengiriman email promosi, dan pengiriman pesan promosi ke nomor handphone masyarakat..

2. *Pull Digital Marketing*

Tidak sama dengan *Push Digital Marketing*, jenis ini merujuk pada aktivitas konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk atau layanan yang mereka butuhkan. Informasi tersebut dapat diakses melalui website atau blog yang menyediakan konten yang cocok. Kegiatan *Search Engine Optimization* atau disebut SEO mempunyai tujuan untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian *search engine* sangat berkaitan dengan jenis pemasaran ini. Dengan SEO, sebuah *website* atau blog produk dapat muncul dihalaman yang dibuka pertama hasil pencarian *Search Engine*, yang akan meningkatkan kemungkinan kunjungan. Dengan menerapkan teknik SEO, pemasar dapat memenuhi

kebutuhan konsumen dalam mengakses informasi yang mereka perlukan di internet, yang pada akhirnya mendukung strategi pemasaran digital. Keuntungan dari jenis pemasaran digital ini adalah kemampuan untuk menyajikan konten tanpa batasan ukuran dan fleksibilitas dalam penyimpanan serta tampilan konten. Namun, kekurangannya antara lain tingkat kesulitan yang cukup besar dalam membuat konten yang mudah ditemukan oleh konsumen dan kemungkinan konten tersebut diblokir jika dianggap terlalu mengganggu.

### 2.3.6 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Abdul Rauf dan rekan (2021), *Digital Marketing* memiliki keunggulan dan kelemahan sebagai berikut:

#### 1. Keunggulan :

- a) *Digital Marketing* tersedia dengan mudah, mampu efektif dan efisien dalam mendapatkan umpan balik langsung melalui interaksi.
- b) Memungkinkan pengiriman pesan melalui *email* dan iklan yang dapat dipublikasikan secara langsung, memudahkan organisasi untuk melihat langsung respon konsumen terhadap pemasaran.
- c) Menyediakan akses yang luas sehingga konsumen dapat mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.

## 2. Kelemahan:

- a) Rentan terhadap peniruan oleh pesaing karena gampang untuk ditiru dalam bentuk dan jenis maupun kualitas produk, dan lain sebagainya.
- b) Konsumen tidak akan tertarik jika konten yang disajikan kurang menarik atau tidak sesuai selera dengan produk yang ditawarkan.
- c) Mengandalkan terlalu banyak pada teknologi yang tersedia.

Menurut Abdul Rauf dkk (2021), *Digital Marketing* memiliki istilah lain yang berbeda namun tetap memiliki makna yang sama. Istilah-istilah yang berbeda untuk pemasaran digital termasuk pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web. Jenis pemasaran ini memiliki beberapa ciri khas dibandingkan dengan pemasaran zaman dlu atau konvensional, seperti :

1. Interaktivitas ialah konsumen mendapatkan pilihan waktu untuk memulai interaksi (masuk ke internet) dan durasi koneksi.
2. Meningkatkan efek pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar dan menjadi alat yang mudah diakses oleh UMKM.

3. Akses konsumen menjadi tak terbatas, karena setiap individu yang terhubung dengan internet di seluruh dunia dapat mengakses sebuah website.
4. Informasi secara online dapat diakses tanpa henti selama 24 jam, 7 hari seminggu, dan bahkan lebih..
5. Pendekatan aktif dilakukan kepada pembeli, yang kemudian memilih untuk menggunakan atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Terjadi interaksi dan diskusi antara pembeli, di mana pengguna internet dapat berinteraksi atau berkomunikasi dan menyampaikan pandangan mereka tentang produk atau layanan tertentu secara bebas..
7. Mengandung banyak informasi dan data, serta memungkinkan untuk melakukan pembaruan data jika diperlukan.
8. Lebih praktis untuk diperhitungkan karena memanfaatkan teknologi digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
9. Mudah menyesuaikan diri, karena pemasaran digital memungkinkan perubahan konten situs web berdasarkan umpan balik atau masukan dari konsumen..
10. Penyesuaian pribadi. *Digital Marketing* memungkinkan pengembangan penawaran dan program dapat disesuaikan berdasarkan Karakteristik, kebiasaan, dan pilihan konsumen.

11. Penghematan biaya. Di beberapa website atau toko online, selain menawarkan produk atau jasa berbayar, terdapat juga produk atau jasa yang tersedia secara gratis. Peningkatan trafik kunjungan pada beberapa website dapat terjadi tanpa memerlukan pembayaran dari pengunjung.

Selain keunikan yang positif seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pemasaran digital juga memiliki beberapa aspek yang dapat memiliki dampak kurang baik bagi produsen atau konsumen. Beberapa aspek negatif tersebut meliputi:

- a. Kemudahan dalam penyalinan hak cipta oleh pesaing dapat menyebabkan merek dan logo mudah disalin oleh penjual yang tidak bertanggung jawab..
- b. Potensi kesulitan akses internet saat Penurunan kecepatan dapat mengakibatkan masalah dalam menjelajahi internet, terutama pada situs web yang besar dan kompleks, yang mungkin membuat konsumen cepat merasa bosan.
- c. Tidak adanya kemampuan bagi konsumen untuk melihat dan merasakan produk sebelum melakukan pembelian.
- d. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian digital masih belum sepenuhnya terwujud.
- e. Potensi terjadinya keraguan yang signifikan dari pembeli sebagai hasil dari sebuah kejadian viral yang bersifat negatif.

- f. Metode pembayaran "*cash on delivery*" masih rentan terhadap penyalahgunaan identitas palsu oleh pembeli.
- g. Sebagian konsumen, terutama yang lebih tua, masih kurang familiar menggunakan teknologi atau berbelanja daring, dan cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara tradisional atau konvensional.
- h. *Digital Marketing* sangat bergantung pada teknologi dan listrik meningkatkan risiko terjadinya kesalahan pada sistem teknologi atau padamnya listrik.

## **2.4 Capacity Building**

### **2.4.1 Pengertian Capacity Building**

Menurut Bairizki (2022), Pengembangan kapasitas adalah upaya untuk mengembangkan *Skill*, bakat, dan sumber daya dalam suatu organisasi agar mampu beradaptasi, bertahan, dan maju menghadapi perubahan. Menurut Wardani dalam Rizki (2015), Pengembangan kapasitas adalah rangkaian langkah-langkah yang dilakukan terhadap individu, kelompok, organisasi, dan sistem guna meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Definisi *Capacity Building* sering kali beragam antara para ahli karena konsep ini dapat dipahami dari berbagai perspektif dan diterapkan dalam berbagai bidang.

Brown secara sederhana menjelaskan pengembangan kapasitas sebagai proses mengembangkan kemampuan individu

maupun organisai, dan sistem guna meraih sasaran yang telah ditetapkan (Triana, 2013).

Organisasi *United Nations Development Program* dan *Canadian International Development Agency* dalam sebuah artikel Milen memberikan arti peningkatan kapasitas merupakan tahapan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk menaikkan keahlian mereka dalam rangka mencapai output kerja dalam tugas utama dan tugas lainnya dalam organisasi, menyelesaikan masalah, menjabarkan solusinya, dan mencapai misi yang suda disepakati bersama (Nayyira, 2019).

Ricard (2011) dalam Mina (2017), mendefinisikan Pengembangan SDM merupakan suatu tahapan untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan dan pengembangan untuk menaikkan kinerja organisasi. Dengan perencanaan yang terarah dan dukungan manajemen yang baik, pengembangan ini dapat menciptakan individu yang memiliki kualitas tinggi (Labola, 2019). Tujuan dari proses perkembangan tenaga kerja adalah menciptakan personel yang profesional dan memiliki kemampuan dalam teknologi. Beberapa contoh aktivitas yang berdampak meliputi program latihan kerja, magang, perekrutan, dan lingkungan kerja. Indikator pengukuran pengembangan SDM mencakup pelatihan, gaji, kondisi kerja, dan rekrutmen (Arfah, 2018).

Dalam jurnal Ma'ruf dkk, Pengertian pengembangan kapasitas yang dikutip dari UNDP dan CIDA adalah Sebuah proses di mana individu, kelompok, organisasi, lembaga, dan masyarakat

mengalami peningkatan terhadap kapasitas mereka untuk menjalankan tugas pokok dan fungsi inti, membereskan masalah, serta melaksanakan dan mencapai tujuan sesuai dengan yang telah disepakati, dan memahami serta terpenuhinya kebutuhan pembangunan secara berkelanjutan dalam lingkup yang lebih besar.

#### **2.4.2 Indikator *Capacity Building***

Adapun indikator *Capacity Building* menurut Wibowo (2014) adalah :

1. Tujuan, Suatu kondisi tujuan perbaikan yang diinginkan di masa depan untuk mengindikasikan arah di mana kinerja seharusnya diarahkan guna mencapai hasil yang memerlukan kontribusi kinerja dari individu, kelompok, dan organisasi. Keberhasilan kinerja personal maupun organisasi dapat diukur dari pencapaian tujuan yang dicapai.
2. Standar, Ini adalah indikator apakah tujuan keuangan yang diinginkan bisa tercapai dan menentukan keberhasilan seorang karyawan. Kinerja dianggap berhasil jika mencapai standar yang telah diatur dengan atasan atau bawahan.
3. Umpan balik, jika mencapai patokan yang sudah ditetapkan atau diatur bersama oleh atasan dan bawahan maka kinerja orang tersebut dapat dianggap berhasil. Kinerja ini juga merupakan penilaian terhadap apakah tujuan keuangan yang diinginkan dapat tercapai.
4. Peralatan atau fasilitas merupakan sumber daya yang dipakai untuk melancarkan pencapaian sasaran dengan berhasil. Jika



peralatan atau fasilitas tersebut tidak ada, maka tugas-tugas spesifik tidak dapat dilaksanakan dengan baik, sehingga tujuan tidak dapat dicapai secara efektif.

5. Kompetensi adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan tugas yang diembannya dengan baik.
6. Dorongan, merupakan factor yang mendorong seseorang untuk bertindak. Manajer mendukung motivasi karyawan melalui memberikan imbalan seperti uang, apresiasi, kebebasan dalam pekerjaan dan waktu kerja, menyediakan sumber daya yang dibutuhkan, serta menghilangkan hambatan yang bisa menurunkan motivasi.
7. Kesempatan, Pekerja perlu diberi peluang untuk memperlihatkan pencapaian kerjanya. Terdapat dua faktor yang dapat membatasi kesempatan ini adalah tersedianya waktu dan kapasitas untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan.

## 2.5 Peneitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengeksplorasi hubungan dan relevansinya dengan studi saat ini, memberikan landasan teoritis, serta mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan yang akurat. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan :

Nilia Kurniawati<sup>1</sup>, Yuliati (2020) dalam penelitiannya “Pengaruh *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota

Semarang” Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan mengaplikasikan SPSS versi 18 dengan variabel *Digital Marketing* (X1), Layanan Pesan Antar (X2), Harga (X3) dan Volume Penjualan UMKM (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang tidak ada hubungan yang signifikan dari *Digital Marketing*, dan aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap volume penjualan di Kota Semarang.. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Digital Marketing*, aplikasi layanan pesan antar makanan dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variable independen *Digital Marketing* dan variable dependen adalah UMKM. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel independent aplikasi layanan dan harga serta studi kasus dan objek yang berbeda.

Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan (2017) dalam penelitiannya “Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan riset kausal untuk menguji hubungan antara karakteristik dan kompetensi kewirausahaan dengan kinerja UMKM dengan variabel Penguatan Karakteristik (X1), Koptensi Kewirausahaan (X2), dan Kinerja UMKM (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

kompetensi kewirausahaan. Namun, karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Di sisi lain, kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian juga menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja UMKM. Dalam penelitian ini, persamaan untuk kedua model menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kinerja UMKM. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel independent penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan serta studi kasus dan objek yang berbeda.

Novi Kandiyah, Dyah Pikanthi Diwanti (2020) dalam penelitiannya “Pengaruh *Capacity Building* Terhadap Kinerja Karyawan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Daerah Yogyakarta)” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Dalam penelitian ini, variabel eksplanatori kuantitatif terdiri dari *Capacity Building* (X1) dan Kinerja Karyawan (X2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di perbankan syariah. Secara simultan, ketiga variabel ini bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan, namun secara parsial, pengembangan sumber daya manusia memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja karyawan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel

independent *Capacity Building* dan variabel dependen kinerja. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel dependen *Digital Marketing* serta objek dan studi kasus yang berbeda.

Dheasey Amboningtyas SE,MM dalam penelitiannya “Pengembangan *Capacity Building* Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Antugu, Semarang”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel *Capacity Building* ( $X_1$ ), Peningkatan Kualitas ( $X_2$ ) dan UMKM (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pendidikan, skill, dan kemampuan berpengaruh signifikan terhadap sumber daya manusia pada UMKM. Dalam penelitian ini, persamaan untuk kedua model menggunakan variabel independen yang sama yaitu *Capacity Building* dan Variabel dependen UMKM. Perbedaannya adalah Studi Kasus serta objek yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, Hendra Jonathan Sibaran (2018) “Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Medan”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), *Capacity Building* ( $X_2$ ) dan Kinerja UMKN (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama

sama menggunakan variabel independent *Digital Marketing* dan *Capacity Building* dan variabel dependen kinerja UMKM. Perbedaannya adalah studi kasus serta objek yang berbeda.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<p>Nama Penulis : Nila Kurniawati<sup>1</sup>, Yulianti (2020)</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang.</p>	<p>Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>) dengan menggunakan perangkat lunak <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS) versi 18.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>1. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari <i>Digital Marketing</i> dan aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap volume penjualan di Kota Semarang.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variable independen <i>Digital Marketing</i> dan variable dependen adalah UMKM.</p> <p>Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel independent aplikasi layanan dan harga serta studi kasus</p>

			<p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan dari <i>Digital Marketing</i>, aplikasi layanan pesan antar makanan, dan harga terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang</p>	<p>dan objek yang berbeda.</p>
--	--	--	--	--------------------------------

2	<p>Nama penulis: Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan (2017)</p> <p>Judul: Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM</p>	<p>Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan riset kausal untuk menguji hubungan antara karakteristik dan kompetensi kewirausahaan dengan kinerja UMKM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan. Namun, karakteristik kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Di sisi lain, kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, hasil</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen kinerja UMKM. Perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel independent penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan serta studi kasus dan objek yang berbeda.</p>
---	---	--	---	---

			<p>penelitian juga menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja UMKM.</p>	
3	<p>Nama penulis: Novi Kandiyah, Dyah Pikanthi Diwanti (2020)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Capacity Building</i> Terhadap Kinerja Karyawan Perbankan</p>	<p>Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan memiliki pengaruh positif dan</p>	<p>Dalam penelitian ini, persamaan untuk kedua model menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Capacity Building</i> dan variabel dependen kinerja. Perbedaannya adalah</p>



	Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Daerah Yogyakarta)		signifikan terhadap kinerja karyawan di perbankan syariah.	penelitian ini tidak menggunakan variabel dependen <i>Digital Marketing</i> serta objek dan studi kasus yang berbeda.
4	Penulis : Dheasey Amboningty as Se,Mm (2018)  Judul : Pengembang an <i>Capacity Building</i> Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan tugu, Semarang	Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukk an bahwa variabel pendidikan, skill, dan kemampuan memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber daya manusia di UMKM.	Dalam penelitian ini, persamaan untuk kedua model menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Capacity Building</i> dan Variabel dependen UMKM. Perbedaanny a adalah Studi Kasus serta objek yang berbeda

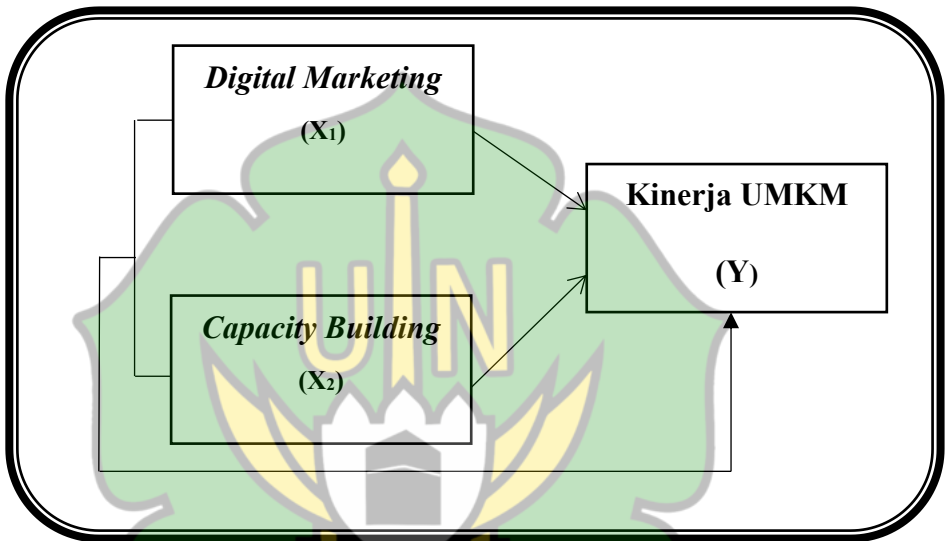
5	Penulis : Fenny Krisna Marpaung, Hendra Jonathan Sibarani (2018)  Judul : Bagaimana Pengaruh <i>Digital          Marketing</i> Dan <i>Capacity          Building</i> Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Medan	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukka n bahwa <i>Digital          Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunaka n variabel independent <i>Digital          Marketing</i> dan <i>Capacity          Building</i> dan variabel dependen kinerja UMKM  Perbedaanny a adalah studi kasus serta objek yang berbeda
---	---	--	--	---

## 2.6 Kerangka Berfikir

Kinerja UMKM terdiri dari dua dimensi yang mempengaruhi para pelaku UMKM dalam kinerja UMKM. Adapun dua dimensi tersebut adalah *Digital Marketing* dan *Capicity Building*. Maka

dalam penelitian ini kerangka konsep menjelaskan variabel X1: *Digital Marketing* X2: *Capacity Building* terhadap variabel: Kinerja UMKM. Adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.7 Keterkaitan antar variabel

### 2.7.1 Keterkaitan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

UMKM dapat meningkatkan kinerjanya dengan mengaplikasikan *Digital Marketing* guna membangun brand yang kuat dan mengurangi anggaran yang sering muncul saat pemasaran dilakukan secara *offline*, terutama biaya yang tidak terlihat dan tidak tercatat dalam perhitungan manajemen bisnis (Santos et al., 2022). Menurut Andi Gunawan Chakti (2019) *Digital Marketing* atau bisa disebut Pemasaran digital adalah semua usaha Pemasaran yang

memanfaatkan perangkat yang tersambung ke internet, dengan berbagai strategi dan media online, yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang dijangkau melalui saluran komunikasi online. Menurut Pradiani (2017) *Digital Marketing* dianggap sebagai media terbaik untuk *Capacity Building* yang paling cepat dan tepat, dan dapat meningkatkan jumlah penjualan secara drastis.

### **2.7.2 Keterkaitan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM**

*Capacity Building* didefinisikan sebagai sebuah proses untuk meningkatkan kapasitas atau pengetahuan dan keterampilan (*skills*), sikap (*attitude*) maupun perilaku (*behavior*) dari SDM. Untuk meningkatkan kinerjanya, kemampuan individu atau kelompok dalam memanfaatkan sumber daya yang ada perlu ditingkatkan guna mengatasi masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Menurut Rizki (2015) Pengembangan kapasitas adalah proses untuk meningkatkan dan mengembangkan keterampilan serta bakat, dan juga sumber daya di dalam organisasi untuk beradaptasi, bertahan, dan tumbuh menghadapi perubahan yang terjadi.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan dan hipotesis dari penelitian adalah:

Ha1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dikota Banda Aceh

Ha2 : *Capacity Building* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dikota Banda Aceh

Ha3 : *Digital Marketing* dan *Capacity Building* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dikota Banda Aceh.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian deskriptif yang dimaksud ialah mencoba menggambarkan berbagai karakteristik data yang diperoleh dari sampel (Sujarweni, 2014). Kemudian menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan wawasan yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Capacity Building* terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Data yang dianalisis diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah total objek atau subjek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian diambil kesimpulan Sujarweni (2014). Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Banda Aceh. Populasi sebanyak 34.428 UMKM (Diskopukmdag Banda Aceh 2023).

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari beberapa Karakteristik populasi yang dipilih untuk penelitian (sujarweni, 2014). Dengan

menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang diambil dari populasi adalah:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi, dan

e = Error (10%)

Diketahui:

N = 34.428

e = 10%

$$n = \frac{34.428}{1 + 34.428 (0,1)^2}$$

$$= 99,71038$$

$$= 100$$

Jadi, dalam penelitian ini, jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.

### 3.3 Sumber Data

Data Primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian. Primer merupakan data yang bersifat asli, dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri guna menghasilkan jawaban dari masalah penelitiannya secara jelas dan khusus (Sunyoto, 2013). Penelitian ini langsung diteliti oleh pengamatan peneliti, juga

disertai dengan angket yang akan dibagikan pada para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk menjelaskan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden, yang disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian. Oleh sebab itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden. Data yang diperoleh dari data primer perlu diolah kembali untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam dan relevan. Sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Sistem pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang ada di 3 kecamatan di kota Banda Aceh yaitu Kuta Alam, Baiturrahman dan Meuraxa karena 3 Kecamatan tersebut merupakan jumlah UMKM paling banyak diantara 9 Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh.



**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Skor	Keterangan
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)
2.	TS (Tidak Setuju)
3.	N (Netral)
4.	S (Setuju)
5.	SS (Sangat Setuju)

*Sumber: Kotler (2000) dalam Sujarweni (2014)*

### **3.4 Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Klasifikasi Variabel Penelitian**

Pengertian operasional adalah pengaturan atau penjelasan mengenai makna setiap variabel penelitian sebelum dianalisis. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* dan *Capacity Building* sebagai variabel independen, kinerja UMKM sebagai variabel dependen.

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM dalam penelitian ini adalah Tingkat pencapaian hasil dari pelaksanaan tugas tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.	Pertumbuhan usaha Total pendapatan usaha Total order Posisi kas usaha  (Sumber: Yanti (2019))	Interval
2.	<i>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Digital Marketing</i> dalam penelitian ini Adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran melalui perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital.	Situs Web Pemasaran berdasarkan klik yang dibayar Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Jejaring sosial Email pemasaran Manajemen hubungan konsumen  (Sumber: (Arifuddin & Kadir 2019))	Interval

3.	<i>Capacity Building (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Capacity Building</i> dalam penelitian ini adalah Sebuah proses yang mengembangkan dan meningkatkan keterampilan, bakat, serta sumber daya yang terlibat dalam kelompok UMKM untuk menyesuaikan diri, bertahan, dan mengembangkan UMKM dari perubahan yang terjadi.	Tujuan Standar Umpan balik Alat atau sarana Kompetensi Motif Peluang  (Sumber: (Wibowo 2014)	Interval
----	--	--	--	----------

*Sumber: Data diolah (2023)*

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas instrumen digunakan sebagai pedoman pembuatan kuesioner (pada penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data). Menurut Ibnu Hadjar (1996), Kualitas alat penelitian dipengaruhi oleh dua kriteria utama: kompetensi dan keandalan. Menurutnya, validitas suatu instrumen mencerminkan seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Sementara reliabilitas mengindikasikan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran dari instrumen tersebut.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan item kuesioner dan menentukan variabelnya. Daftar pertanyaan ini

Biasanya mendukung sejumlah variabel khusus. Uji validitas harus dilakukan untuk memastikan kecocokan atau keabsahan setiap pertanyaan kuesioner terhadap variabel yang ingin diukur. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat kebebasan  $df=n-2$  dan signifikansi 5%. Jika nilai  $r$  tabel lebih kecil daripada nilai  $r$  hitung, maka dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.2)$$

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010), Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui metode eksternal dan internal. Uji reliabilitas secara eksternal dilakukan melalui test-retest (stabilitas), ekuivalensi, atau kombinasi dari keduanya. Uji reliabilitas bisa dilakukan secara serentak untuk semua pertanyaan yang berdimensi satu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara kolektif terhadap semua butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (3.3)$$

Dimana:

$r$  = koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

$k$  = banyaknya butir jawaban

$\sum \sigma b^2 = \text{total variansbutir}$

$t\sigma^2 = \text{total varians}$

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi klasik (Gujarati dan Porter, 2019). Di bawah ini adalah beberapa uji yang digunakan peneliti.

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data adalah agar mengetahui apakah variabel terikat atau bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan model yang baik. Penelitian ini menggunakan analisis kurva probabilitas normal, yaitu distribusi kumulatif data riil dibandingkan Dengan melihat distribusi kumulatif dari distribusi normal plot probabilitas normal. Data ditampilkan menggunakan distribusi normal, yang kemudian dibandingkan dengan garis diagonal. Garis yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis diagonal jika data berdistribusi normal.

Menurut Sugiyono (2019), uji dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual terdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka residual tidak terdistribusi normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2019:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Jika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dengan unsur-unsur yang mempengaruhinya menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model :

- a. Model dianggap bebas multikolinearitas jika faktor inflasi varians (vif) kurang dari 10 dan toleransi  $> 0,1$ . VIF yang tinggi mengurangi toleransi
- b. Suatu model disebut bebas multikolinearitas apabila terdapat koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas dan  $< 0,70$ . Jika melebihi 0,70 maka terjadi korelasi (rasio interaksi) yang sangat tinggi antar variabel independen sehingga menunjukkan adanya multikolinearitas.
- c. Suatu model terkena multikolinearitas jika nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau  $R^2$  yang dimodifikasi lebih besar dari 0,60, namun tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

### 3.7 Analisis Linear Berganda

Menganalisis Hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan bertujuan

apakah terjadi signifikan atau tidak ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y), yaitu

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja UMKM

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$X_1$  : *Digital Marketing*

$X_2$  : *Capacity Building*

e : Error term

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Capacity Building* terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh dengan menggunakan program SPSS dan Eviews.

#### 3.9.1 Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji T untuk mencari tahu apakah variabel independen berpengaruh kepada variabel terikat menunjukkan seberapa besar variabel independen menerangkan variabel terikat. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 0,05.

1.  $H_0$  diterima jika nilai thitung atau nilai sig > a
2.  $H_0$  ditolak jika nilai thitung < a

Bila  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Digital Marketing* ( $X_1$ ), *Capacity Building* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y).

### 3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mencari pengaruh bersama-sama dari semua variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *Digital Marketing* dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan nilai-nilai dari F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$

### 3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengukur seberapa kuat analisis dalam menjelaskan variabel dependen (Kinerja UMKM) Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nol nilai maka sempit penggambaran variabel terikat kepada bebas, dan sebaliknya.



## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh, sebagai ibukota Provinsi Aceh, terletak geografis antara 5°16'15" - 5°36'16" lintang utara dan 95°16'15" - 95°22'35" bujur timur. Secara keseluruhan, daratan Kota Banda Aceh memiliki rata-rata ketinggian 0,80 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kota Banda Aceh adalah 61.359 hektar (atau setara dengan 61,36 kilometer persegi)

#### 4.1.2 UMKM di Kota Banda Aceh

**Gambar 4. 1**  
**Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh tahun 2023**



Jumlah UMKM di Kota Banda adalah sebanyak 34.428, yang terdiri dari 6.438 UMKM yang berada di Kecamatan Kuta Alam, 5.720 UMKM yang berada di Kecamatan Baiturrahman, 4.366

UMKM yang berada di Kecamatan Meuraxa, 3.706 UMKM yang berada di Kecamatan Syiah Kuala, 3.517 UMKM yang berada di Kecamatan Jayabaru, 3.212 UMKM yang berada di Kecamatan Lueng Bata, 3.036 UMKM yang berada di Kecamatan Banda Raya, 2.465 UMKM yang berada di Kecamatan Ulee Kareng, dan sisanya 1.968 UMKM berada di Kecamatan Kutaraja.

UMKM yang ada di Kota Banda Aceh ini sangat beragam mulai dari usaha kuliner, Usaha kuliner ini sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pasalnya, usaha jenis ini tidak membutuhkan modal yang besar. Kemudian usaha fashion, usaha Fashion meliputi pembuatan dan penjualan pakaian. Usaha *skin care* dan make up yaitu bidang kecantikan, hingga usaha agribisnis yaitu usaha dibidang pertanian yang meliputi penjualan dan produksi pertanian, untuk bisa menekuni usaha ini dibutuhkan modal tanah yang cukup luas. UMKM yang ada juga memiliki fungsi yang sangat penting diantaranya, memenuhi semua kebutuhan Masyarakat Banda Aceh secara cepat sekaligus menghidupkan perekonomian yang ada di sekitarnya, membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi pengangguran yang ada di Kota Banda Aceh, dan lain sebagainya.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merujuk pada kriteria atau atribut yang diberikan kepada subjek penelitian untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi yang signifikan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik usaha tersebut telah menerapkan *Digital Marketing* didalamnya, berdomisili di 3 Kecamatan yaitu Kuta Alam, Baiturrahman, dan Meuraxa, pemilik usaha berusia 21-30 tahun, dan usaha yang dimiliki sudah berjalan minimal 1 tahun. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang. Seluruh pertanyaan memuat 18 pertanyaan, dengan 7 pertanyaan pada variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), 7 pertanyaan pada variabel *Capacity Building* ( $X_2$ ), dan 4 pertanyaan pada variabel Kinerja UMKM ( $Y$ ). Kuesioner dibagikan dalam bentuk Google Form kepada 100 responden. Jenis sektor usaha, Alamat usaha, Jenis Kelamin Pemilik Usaha, umur pemilik usaha merupakan beberapa karakteristik peserta penelitian. Berikut beberapa tabel mengenai data – data dari para responden, sebagai berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Sektor Usaha Responden**

Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
<i>Accecories</i>	1	1%
<i>Barbershop</i>	2	2%
<i>Bouquet</i>	3	3%
<i>Counter Hp</i>	1	1%
<i>Fashion/</i>	16	16%
Kelontong	6	6%
Makanan	48	48%
Minuman	15	15%
Obat Obatan	1	1%
Percetakan	3	3%
<i>Skin Care</i>	2	2%

Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
Toko Sport	1	1%
Vapoor Store	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jenis usaha yang dimiliki responden yang menjawab kuesioner adalah jumlah usaha dari jenis makanan adalah 48 dengan presentase 48%, jenis usaha *fashion* 16 dengan presentase 16%, jenis usaha minuman 15 dengan presentase 15%, jenis usaha grosir 6 dengan presentase 6%, jenis usaha *bouquet* dan percetakan 3 dengan presentase 3%, jenis usaha *barbershop* dan *skincare* 2 dengan presentase 2%, dan jenis usaha *accecories*, *counter Hp*, obat – obatan, percetakan, toko *sport*, *vapor store* 1 dengan presentase 1%.

**Tabel 4. 2**  
**Lokasi Usaha Responden Berdasarkan Kecamatan**

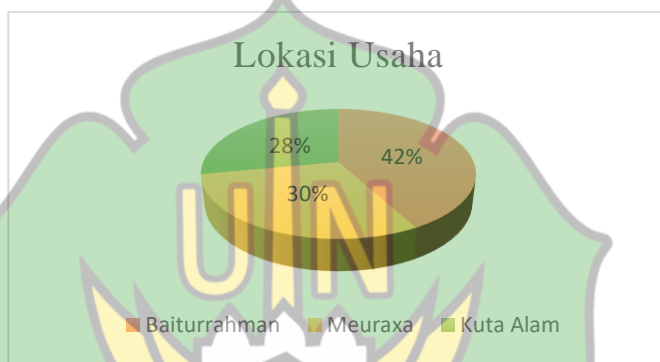
Kecamatan	Jumlah	Presentase
Baiturrahman	42	42%
Meuraxa	30	30%
Kuta Alam	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM yang berada di Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 42 UMKM dengan presentase 42%, jumlah UMKM yang berada di

Kecamatan Meuraxa sebanyak 30 UMKM dengan presentase 30%, UMKM yang berada di Kecamatan Kuta Alam sebanyak 28 UMKM dengan presentase 28%. Berdasarkan data tersebut, Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berada di Kecamatan Syiah Kuala.

**Gambar 4. 2**



**Tabel 4. 3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah yang menjawab kuesioner, jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, sementara responden perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Berdasarkan data

tersebut, Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar Perempuan.

**Gambar 4. 3**

**JENIS KELAMIN**



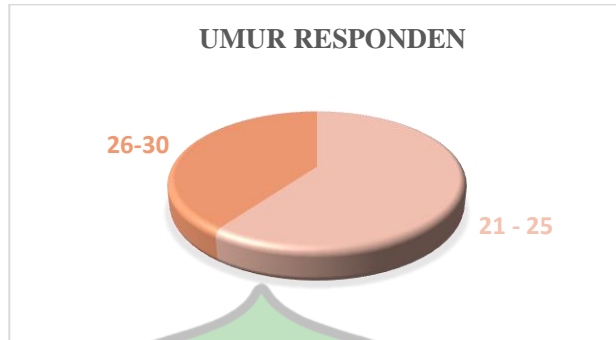
**Tabel 4. 4**  
**Umur Responden**

Umur Pemilik Usaha	Jumlah	Presentase
21 – 25	60	60%
26-30	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa umur responden yang menjawab kuesioner, umur 21-25 tahun sebanyak 60 orang dengan presentase 60%, umur 26-30 sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

**Gambar 4. 4**



### 4.3 Hasil Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.5, hasil yang diperoleh dari 18 item pertanyaan pada kuesioner menunjukkan nilai *pearson correlation* ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hasilnya valid.

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Correteeed Item Correlation	$r$ tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,645	0,196	Valid
	X1.2	0,647	0,196	Valid
	X1.3	0,647	0,196	Valid
	X1.4	0,690	0,196	Valid
	X1.5	0,676	0,196	Valid
	X1.6	0,696	0,196	Valid
	X1.7	0,730	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	Correteeed Item Correlation	r tabel	Keterangan
Capacity Building (X2)	X2.1	0,755	0,196	Valid
	X2.2	0,768	0,196	Valid
	X2.3	0,715	0,196	Valid
	X2.4	0,720	0,196	Valid
	X2.5	0,699	0,196	Valid
	X2.6	0,715	0,196	Valid
	X2.7	0,659	0,196	Valid
Kinerja Umkm (Y)	Y.1	0,781	0,196	Valid
	Y.2	0,796	0,196	Valid
	Y.3	0,778	0,196	Valid
	Y.4	0,707	0,196	Valid

*Sumber: Data diolah 2024*

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu variabel, adapun hasil reliabilitas akan dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini



**Tabel 4. 6**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Minimal Cronbach Alpha</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,60	0,810
<i>Capacity Building (X2)</i>	0,60	0,838
Kinerja Umkm (Y)	0,60	0,761

*Sumber: Data diolah (2024)*

Dari tabel 4.6 bahwa data reliabel dan dapat dipercaya karena kedua variabel nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel *Digital Marketing*, *Capacity Building* dan kinerja UMKM yang diteliti pada penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel.

#### **4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.

- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample**  
**Kolmogrov-Smirnov Test**

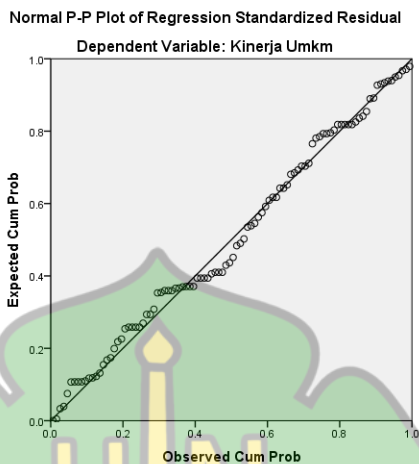
<b>Asymp.Sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
0,200	Normal

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang diuji terbukti berdistribusi secara normal, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Tentukan apakah setiap variabel terdistribusi secara merata dengan menggunakan uji normalitas. Secara teoritis, sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak. Pengolahan data menghasilkan plot probabilitas normal, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.8 dan menunjukkan bahwa garis yang mewakili data sebenarnya mengikuti diagonal.

**Gambar 4.5**  
**Normal Probability Plot**



*Sumber: Data primer diolah (2023)*

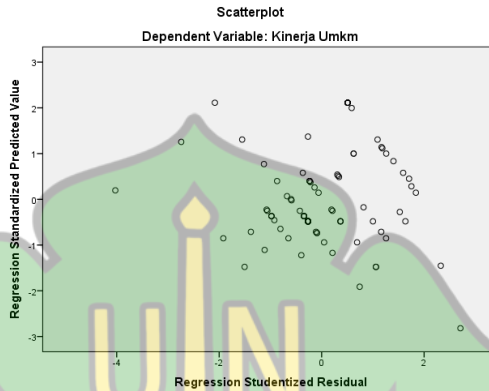
Berdasarkan Gambar 4.5, uji *Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terletak secara diagonal. Dapat disimpulkan bahwa nilai residu dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya, atau untuk melihat hubungan antara nilai yang diprediksi dengan standardized delete residual dari nilai tersebut. Dengan demikian, model harus terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada scatterplot, di mana

titik-titik pada grafiknya tersebar dan membentuk pola tertentu. Dapat dilihat pada Gambar 4.6

**Gambar 4. 6**  
**Uji Heterokedastisitas Scatterplot**



*Sumber: Data diolah (2024)*

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *Varians Residual* dari satu observasi ke observasi lain dalam sebuah model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Constant	3.011	0.003
<i>Digital Marketing (X1)</i>	1.972	0.051
<i>Capacity Building (X2)</i>	3.798	0.015

*Sumber: Data diolah (2024)*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari *Absolute Residual (Abs\_Res)* dengan variabel-variabel yang telah diubah menjadi nilai Absolute (Abs) melebihi nilai alpha (0,05). Nilai signifikansi pada *Digital Marketing* adalah 0,051 dan pada *Capacity Building* adalah 0,015. Karena kedua nilai variabel lebih besar dari 0,05, maka model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

#### **4.4.3 Hasil Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa besarnya Variance Inflasi Faktor (VIF) dan nilai toleransi dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $VIF > 10$  atau  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau Tolerance value  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,607	1,647
<i>Capacity Building (X1)</i>	0,607	1,647

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas untuk variabel *Digital Marketing (X<sub>1</sub>)* memiliki nilai tolerance sebesar 0,607 dengan nilai VIF sebesar 1,647, dan variabel *Capacity Building (X<sub>2</sub>)* juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,607 dengan nilai VIF sebesar 1,647. Berdasarkan teori yang menyatakan bahwa jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu *Digital Marketing (X<sub>1</sub>)*, *Capacity Building (X<sub>2</sub>)*, Kinerja UMKM (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Sig
<i>(constant)</i>	5,237	0,003
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,124	0,051
<i>Capacity Building (X2)</i>	0,275	0,000

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.10, hasil regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (3.4)$$

$$Y = 5,237 + 0,124X_1 + 0,275X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja UMKM

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> : *Capacity Building*

E : Error Term

Penjelasan dari tabel ini mengenai hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen* ialah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,237, artinya jika *Digital Marketing* dan *Capacity Building* tidak mengalami perubahan, maka besarnya kinerja UMKM tetap sebesar 5,237.

2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,124. Artinya apabila *Digital Marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkat kinerja UMKM sebesar 0,124 dan variabel lainnya dianggap konstanta.
3. Koefisien regresi variabel *Capacity Building* ( $X_2$ ) sebesar 0,275. artinya apabila *Capacity Building* meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,275 dan variabel lainnya dianggap konstanta.

Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kinerja UMKM, menurut hasil analisis regresi linear berganda, dengan nilai koefisien 0,124, dan variabel *Capacity Building* ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien 0,275 yang pengaruhnya paling kecil.

#### **4.6 Hasil Uji Hipotesis**

##### **4.6.1 Uji T (Uji Parsial)**

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, variabel independen yang signifikan adalah *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Capacity Building* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kinerja UMKM ( $Y$ ). Karakteristik pengujian yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel berdasarkan signifikansi 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  (di mana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas).



Sehingga  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,984. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima; sedangkan apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Parsial ( Uji t )**

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1,990	1,984	0,051
<i>Capacity Building</i> (X2)	3,798	1,984	0,050

Sumber: Data diolah (2024)

$$T \text{ tabel } df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \quad T \text{ tabel} = 1,986$$

Hasil dari uji t untuk variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh karena  $1,990 > 1,984$  terhadap Kinerja UMKM signifikan karena  $0,000 < 0,050$ , dan variabel *Capacity Building* (X<sub>2</sub>) berpengaruh karena  $3,798 > 1,984$  terhadap kinerja UMKM signifikan karena  $0,000 < 0,050$  hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Capacity Building* (X<sub>2</sub>) terhadap Kinerja UMKM.

#### 4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membandingkan

dua atau lebih kelompok perlakuan, subjek, atau data, di mana setiap perlakuan diberikan berulang kali. Sebelum menjalankan uji F, langkah pertama adalah menentukan nilai F tabel dengan merujuk pada nilai signifikansi yang diinginkan dan nilai derajat kebebasan (df). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  $F_{tabel} = F(k;n-k-1) = F(2;70-2-1) = F(2;67(df))$ , kita dapat menghitung nilai Ftabel yang diperoleh, yaitu sebesar 3,095 (Sugiyono, 2017). Hasil uji F (uji simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	F	Sig
1	22,821	0,000

*Sumber: Data primer diolah*

(2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 22,821 (positif), yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel *Digital Marketing* dan *Capacity Building* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini berarti, variabel Kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* dan *Capacity Building*.

### 4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi guna menjelaskan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (dependen).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R Square
1	0,320

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.15, menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,320 yang artinya 32,0% variabel Kinerja Umkm dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Capacity Building*. Dan sisa nya 68,0% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja

Chakti (2019) menjelaskan *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan semua usaha yang dilakukan dalam promosi dengan mengaplikasikan perangkat yang terhubung ke internet, dan menggunakan berbagai strategi dan media digital. Dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi digital. Berdasarkan penelitian Marpaung dkk. (2018), terbukti bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Hal ini terlihat dari hasil uji parsial

(uji-t) di mana nilai thitung sebesar 8,962 lebih besar dari ttabel sebesar 1,979, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian menolak H0 (hipotesis nol) dan menerima Ha (hipotesis alternatif).

Hasil pada penelitian ini serupa dengan penelitian Rayendra dkk (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kecamatan Bantarsari, Cilacap. Berdasarkan persamaan regresi  $Y = 2.619X - 39.368$ , di mana Y merupakan kinerja penjualan dan X adalah *Digital Marketing*, disarankan untuk meningkatkan penggunaan *Digital Marketing* guna meningkatkan pemasaran produk, sehingga Omzet setiap bulannya bisa bertambah pula. Penelitian yang dilakukan oleh Batu, Situngkir, Krisnawati, dan Halim (2020:151) menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *Digital Marketing* dengan keputusan untuk membeli secara online. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Digital Marketing* dalam memasarkan produk UMKM dapat meningkatkan penjualan. Hal ini karena *Digital Marketing* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, serta memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap produk yang ditawarkan, seperti harga, kualitas, ukuran, varian, promosi, dan lain-lain (Febriyantoro dan Arisandi, 2018:74).

Secara umum, *Digital Marketing* terhadap kinerja UMKM sangat berhubungan dan tidak boleh diabaikan. Dengan strategi

pemasaran secara digital bisa membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan, memikat lebih banyak pelanggan potensial, dan juga meningkatkan reputasi merek. tetapi, perlu dijangkau bahwa keefektifan *Digital Marketing* dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha, audiens target, dan *Environment* persaingan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menilai strategi *Digital Marketing* mereka dengan cermat dan terus memonitor performa mereka untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran mereka tercapai..

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner, dari berbagai pernyataan terkait *Digital Marketing*, pada pertanyaan “Situs web dapat meningkatkan keterampilan UMKM..” Terdapat 70 responden yang menjawab setuju, 25 responden menjawab sangat setuju, 4 responden yang menjawab kurang setuju dan sisanya 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa hampir semua pelaku UMKM memerlukan *Digital Marketing* di dalam usahanya.

#### **4.7.2 Pengaruh *Capacity Building* terhadap Kinerja**

*Capacity Building* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku individu. Menurut Grindle (dalam Handoyo dkk, 2018:162), Salah satu strategi untuk meningkatkan responsivitas, efisiensi, dan efektivitas adalah *Capacity Building*. Oleh karena itu, pendekatan *Capacity Building* harus fokus pada sumber daya manusia, peningkatan organisasi, dan reformasi kelembagaan. Dalam hal

pengembangan SDM, fokus diberikan pada penyediaan pegawai yang profesional dan tenaga teknis. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam persiapan pegawai yang profesional adalah melalui pendidikan dan pelatihan (training). Dengan demikian, *Capacity Building* merupakan kumpulan kegiatan yang bertujuan meningkatkan kemampuan, keterampilan, sikap, dan perilaku mencapai tujuan yang ditetapkan secara konsisten dan berkelanjutan. *Capacity Building* dianggap efektif dalam meningkatkan kinerja baik pada tingkat individu, kelompok, maupun lembaga/organisasi..

Berdasarkan penelitian Marpaung dkk (2018), ditemukan bahwa *Capacity Building* memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis kecil dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Secara implikatif, penelitian ini menyiratkan bahwa pengembangan kapasitas atau *Capacity Building* penting untuk meningkatkan pertumbuhan UKM.. Berdasarkan penelitian Savitri dkk (2021), variabel Pengembangan SDM ( $X_2$ ) ditemukan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM). Hal ini dapat disimpulkan karena nilai  $t$  hitung sebesar 3,056 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,003. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ( $H_2$ ) diterima, menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas SDM memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pelaku UMKM. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Nasfi dkk (2020), ditemukan bahwa pengembangan SDM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Koperasi UMKM Provinsi Sumatera Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengembangan SDM dilakukan, semakin meningkat pula kinerja pelaku UMKM di lingkungan Kecamatan Larangan Tangerang, Banten..

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner, dari berbagai pernyataan terkait *Capacity Building*, pada pertanyaan “UMKM dikatakan berhasil apabila kinerja individu, kelompok serta organisasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan.” Terdapat 68 responden yang menjawab setuju, 28 responden menjawab sangat setuju, dan 4 responden yang menjawab kurang setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa hampir semua pelaku UMKM memerlukan *Capacity Building* di dalam usahanya.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh *Digital Marketing* dan *Capacity Building* terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa *Capacity Building* memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh
3. Berdasarkan hasil dari Uji F dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah 22,821 (positif), yang berarti lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Capacity Building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:



### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Capacity Building* terhadap kinerja UMKM dengan menggunakan sampel baru yang lebih banyak, dan dapat menambah variabel-variabel baru seperti kurangnya modal, lama usaha, keuntungan dan lain sebagainya yang belum di teliti pada penelitian ini, dengan tempat penelitian yang berbeda.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami strategi *Digital Marketing* dan *Capacity Building* yang efektif. Dengan menerapkan temuan penelitian, pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, mencapai target pasar dengan lebih baik, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk mereka.

### 3. Secara Kebijakan

Kepada pemerintah agar dapat memberikan dasar untuk mengembangkan kebijakan yang memfasilitasi akses pelaku UMKM ke teknologi digital. Hal ini dapat mencakup insentif atau dukungan untuk mendapatkan akses dan pelatihan terkait penggunaan *Digital Marketing*, termasuk pembangunan infrastruktur teknologi dan kebijakan pajak yang mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, S., Narsih, D., & Widiyanto, S. (2019). Pengaruh metode partisipatori dan minat belajar terhadap kemampuan berwirausaha siswa SMK. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 66-81.
- Amboningtyas, D. (2018). Pengembangan *Capacity Building* Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Tugu, Semarang. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Diwanti, D. P., & Kandiyah, N. (2020). Pengaruh *Capacity Building* Terhadap Kinerja Karyawan Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(1), 10-30.
- Handayani, T. W. (2022). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh sikap mandiri, motivasi, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (Studi kasus pada mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 2(03), 291-314.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketin*. Geupedia The First On-Publisher in Indonesia.
- Marpaung, F. K., & Sibarani, H. J. (2018). BAGAIMANA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CAPACITY BUILDING* TERHADAP KINERJA

UKM DI KOTA MEDAN?. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 3(4), 35-41.

- Melania, P., Rahmaddiansyah, R., & Sofyan, S. (2023). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Tingkat Pendidikan dan Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2).
- Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 337-344.
- Sufyati, H. S., & Savitri, R. T. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengembangan SDM dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Wilayah Kecamatan Larangan Kota Tangerang Banten. *Jurnal Usaha*, 2(2), 33-44.
- Tambunan, T., TH. (2021). *Umkm di Indonesia Perkembangan, Kendala, dan Tantangan Edisi Pertama*. PRENADA.
- Ariawan, J. (2022). Peranan Manajemen Sdm Sebagai Kebangkitan UMKM Ditengah Pandemi Pada Komunitas Umkm Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(3), 395-400.
- Aristayudha, A. N. B., Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Richadinata, K. R. P. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Integrasi Budaya, Kepemimpinan, dan Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja*. Media Pustaka Indo.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran

UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).

Bella, F. A. (2016). Pengaruh Kompetensi Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Rsu Kaliwates Jember. *Jurnal Manajemen*, 2.

Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80-91.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Analisis pengaruh *Digital Marketing*, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397-405.

Fuadah, N., St Amina, H. U., Sarna, S., Alyah, R., Murniati, R. R., & Wisanti, W. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN ROTI UNTUK UMKM DAN MASYARAKAT SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS SAWERIGADING MAKASSAR. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (Vol. 7, No. 1, pp. 298-301).

Gn, R. M. G., & Iriantoro, A. (2023). Pengaruh Ketentuan Skala Usaha Pada Ketepatan Legalitas UMKM Sesuai Dengan Amanat Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia (Perppu) Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Jurnal Hukum Kenotariatan Otentik's*, 5(1), 23-38.

Hanifatuljannah, F. (2018). *PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMERINTAH DAN PENERAPAN GOOD GOVERNANCE TERHADAP*

*KINERJA APARATUR DI INSPEKTORAT KABUPATEN PURWAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

- Hidayat, N. T., & Anisah, A. (2023). Pengaruh Destinasi Wisata Menara Songket Terhadap Perkembangan UMKM Di Sekitar Kawasan Seribu Rumah Gadang Di Koto Baru Kabupaten Solok Selatan. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 33-52.
- Huzaifi, A., Hanifah, F., Harkart, M. A., Ardiansah, R., Christina, V. S., Sutoro, M., & Sugiarti, E. (2022). Peran Sumber Daya Manusia dalam Mengembangkan Kinerja pada UMKM Griya Cendekia di Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JIMAWABDI)*, 2(1), 1-14.
- Kandiyah, N. (2020). *PENGARUH PENGEMBANGAN CAPACITY BUILDING TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT DAERAH YOGYAKARTA)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Lestari, S. (2021). *Pengaruh Aspek Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Marpaung, F. K., & Sibarani, H. J. (2018). BAGAIMANA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CAPACITY BUILDING* TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MEDAN?. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 3(4), 35-41.

- Menurut Pradiani (2017), *Digital Marketing* dianggap sebagai media terbaik dalam *Capacity Building* yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
- NANI S, N. S. (2023). *KONTRIBUSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI KELURAHAN. PADANG SAPPAL KECAMATAN. PONRANG KABUPATEN. LUWU* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Nurrahman, T. S. M. (2017). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 320-328..
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881-898.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sidabutar, D. E. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Rambah. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 24-34.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing*

Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69.

- Sufyati, H. S., & Savitri, R. T. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengembangan SDM dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Wilayah Kecamatan Larangan Kota Tangerang Banten. *Jurnal Usaha*, 2(2), 33-44.
- Wahyunti, S. (2020). Peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2), 280-302.
- Yuliati, Y. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 288-306.
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657-666.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Iis Meilia Wati mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Capacity Building* Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Banda Aceh”. Maka dalam hal tersebut, saya meminta agar saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya, Peneliti

Iis Meilia Wati

NIM. 190604101



### Data Responden :

1. Nama Responden :
2. Nama Usaha :
3. Jenis Usaha :
4. Alamat Usaha :
  - Kuta Alam
  - Baiturrahman
  - Meuraxa
5. Jumlah Karyawan
  - 1-5 Orang
  - 6-10 orang
  - 11-15 orang
  - 16-20 Orang
  - > 20 orang
6. Umur Usaha :
7. Jenis Kelamin Pemilik Usaha : 1. Perempuan 2. Laki-Laki
8. Umur Pemilik Usaha :

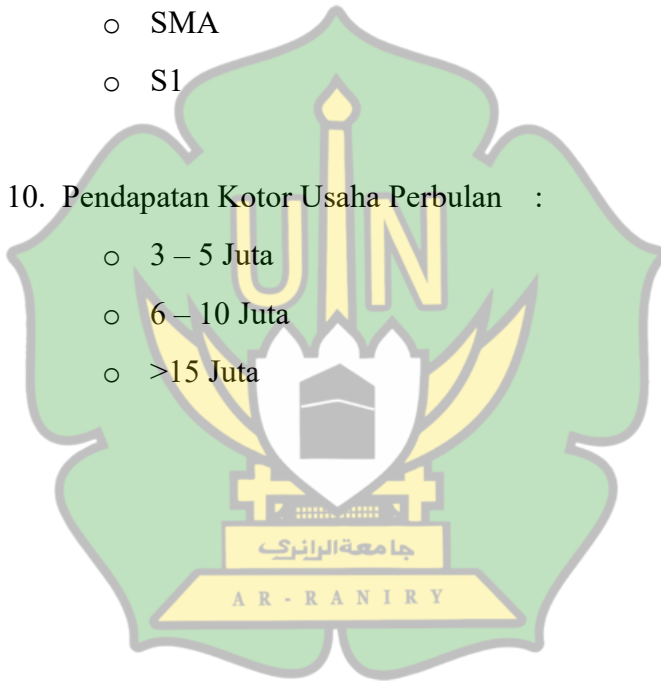
- 21-25
- 26-30
- >30

9. Pendidikan Terakhir Pemilik Usaha :

- SD
- SMP
- SMA
- S1

10. Pendapatan Kotor Usaha Perbulan :

- 3 – 5 Juta
- 6 – 10 Juta
- >15 Juta



**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda *Check List* (  $\checkmark$  ) yang saudara/i inginkan
3. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

***Digital Marketing (X1)***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Situs web dapat meningkatkan keterampilan UMKM.					
2.	Penggunaan Mesin pencari (SEO) seperti <i>Google</i> dapat meningkatkan pengunjung website UMKM.					
3.	Pemasaran berdasarkan					

	<p>klik pencarian yang dibayar (<i>Pay Per Click</i>) dapat membantu UMKM meningkatkan promosinya.</p>					
4.	<p>Pemasaran melalui afiliasi dan kemitraan strategis dapat digunakan untuk mempromosikan UMKM.</p>					
5.	<p>UMKM memerlukan jejaring sosial untuk membangun komunikasi antara satu dengan yang lain.</p>					
6.	<p>UMKM menggunakan E-mail dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen.</p>					

7.	Melalui pemasaran Digital UMKM membangun kerja sama yang saling menguntungkan.					
----	--	--	--	--	--	--

**Capacity Building (X2)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	UMKM dikatakan berhasil apabila kinerja individu, kelompok maupun organisasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan.					
2.	UMKM memiliki standar yang ditentukan atau disepakati Bersama.					
3.	UMKM memiliki umpan balik, untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kerja dan pencapaian tujuan.					

4.	UMKM memiliki alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk membantu menyelesaikan tujuan dengan sukses.					
5.	Pelaku UMKM memiliki kompetensi untuk menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik					
6.	UMKM memiliki motif pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu,					
7.	UMKM memberikan peluang bagi pekerja untuk mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya.					

### Kinerja UMKM (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pertumbuhan UMKM dikatakan berhasil apabila kemampuan usaha dan penjualan terus meningkat.					
2.	Semua pendapatan usaha didapatkan dari selisih antara penerimaan dengan total biaya dalam kurun waktu tertentu					
3.	Kinerja UMKM dikatakan meningkat apabila Total order atau total pesanan produk juga meningkat.					
4.	Posisi kas usaha UMKM digunakan untuk mengetahui besar keuntungan yang di dapat dalam usaha tersebut.					

Lampiran 2

No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3



No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
19	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
22	4	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
29	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
31	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4
37	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	4	5
38	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
39	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4
40	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
45	4	4	3	4	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	2	3	2	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
55	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4
56	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
61	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	5	5	4	5	3
69	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
72	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
74	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
80	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
81	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
88	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
90	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
91	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
92	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4

No	X <sub>1</sub>							X <sub>2</sub>							Y			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4
99	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
100	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4

**Jawaban responden**



### Lampiran 3

#### Karakteristik Responden

##### a. Jumlah responden berdasarkan jenis usaha

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<i>Accecories</i>	1	1%
<i>Barbershop</i>	2	2%
<i>Bouquet</i>	3	3%
<i>Counter Hp</i>	1	1%
<i>Fashion</i>	16	16%
Kelontong	6	6%
Makanan	48	48%
Minuman	15	15%
Obat Obatan	1	1%
Percetakan	3	3%
<i>Skin Care</i>	2	2%
<i>Toko Sport</i>	1	1%
<i>Vapoor Store</i>	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**b. Jumlah responden berdasarkan Alamat usaha**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Baiturrahman	42	42%
Meuraxa	30	30%
Kuta Alam	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**c. Jumlah responden berdasarkan jumlah karyawan**

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1-5 Orang	87	87%
6-10 Orang	10	10%
11-15 Orang	3	3%
16-20 Orang	0	0%
> 20 orang	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**d. Jumlah responden berdasarkan umur usaha**

<b>Umur Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1-5 Tahun	71	71%
6-10 Tahun	25	25%
>10 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

- e. Jumlah responden berdasarkan Jenis kelamin pemilik usaha

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

- f. Jumlah responden berdasarkan Umur pemilik

Umur Pemilik Usaha	Jumlah	Presentase
21 - 25	60	60%
26-30	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

usaha

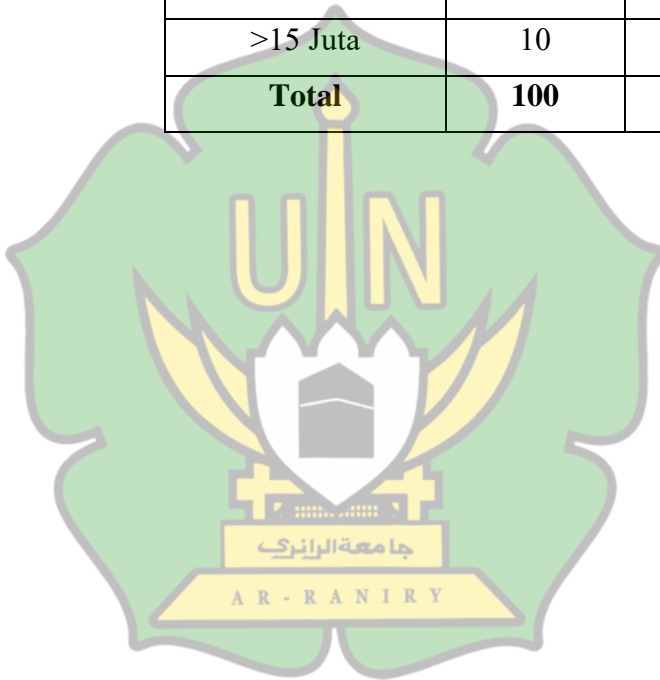
- g. Jumlah responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Pemilik Usaha

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	8	8%
SMP	25	25%
SMA	58	58%
S1	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**h. Jumlah responden berdasarkan Pendapatan kotor usaha perbulan**

<b>Pendapatan Kotor</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
3-5 Juta	65	65%
6-10 Juta	25	25%
>15 Juta	10	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## Lampiran 4.

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

*Digital Marketing (X<sub>1</sub>)*

#### Correlations

	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X7.7	Digital
X1. Pearson 1 Correlation	1	.483**	.349**	.416**	.323**	.265**	.457**	.645**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.008	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100
X2. Pearson 2 Correlation	.483**	1	.330**	.437**	.287**	.287**	.514**	.647**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.004	.004	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100
X3. Pearson 3 Correlation	.349**	.330**	1	.497**	.351**	.390**	.293**	.647**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100
X4. Pearson 4 Correlation	.416**	.437**	.497**	1	.335**	.413**	.368**	.690**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100
X5. Pearson 5 Correlation	.323**	.287**	.351**	.335**	1	.462**	.401**	.676**
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.001		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100
X6. Pearson 6 Correlation	.265**	.287**	.390**	.413**	.462**	1	.508**	.696**
Sig. (2-tailed)	.008	.004	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	97	100

X7.7	Pearson Correlation	.457**	.514**	.293**	.368**	.401**	.508**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Digital	Pearson Correlation	.645**	.647**	.647**	.690**	.676**	.696**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	97	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

### Capacity Building (X2)

### Correlations

		X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X7.7	Capacity
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.514**	.437**	.532**	.375**	.388**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.546**	.465**	.406**	.436**	.448**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.514**	.546**	1	.398**	.329**	.490**	.278**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.437**	.465**	.398**	1	.686**	.338**	.340**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.532**	.406**	.329**	.686**	1	.387**	.261**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.6	Pearson Correlation	.375**	.436**	.490**	.338**	.387**	1	.499**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.7	Pearson Correlation	.388**	.448**	.278**	.340**	.261**	.499**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Capacity	Pearson Correlation	.755**	.768**	.715**	.720**	.699**	.715**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	7

### Kinerja UMKM (Y)

### Correlations

		Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	Kinerja
Y1.1	Pearson Correlation	1	.513**	.579**	.345**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.472**	.415**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	.579**	.472**	1	.369**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4.4	Pearson Correlation	.345**	.415**	.369**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kinerja	Pearson Correlation	.781**	.796**	.778**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4



## Lampiran 5.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67030694
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.071
	Negative	-.062
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

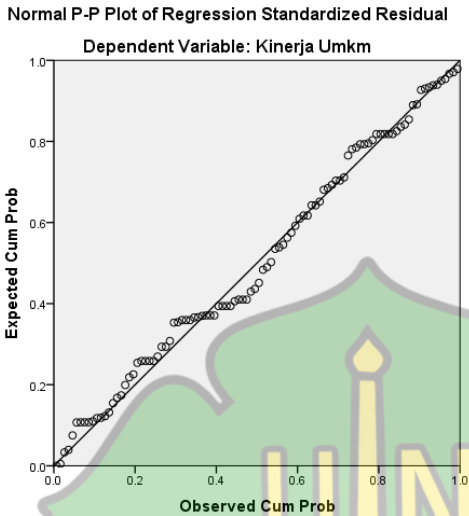
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Gambar Nonprobability



## 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.237	1.740		3.011	.003		
	<i>Digital Marketing</i>	.124	.063	.212	1.990	.051	.607	1.647
	<i>Capacity Building</i>	.275	.073	.408	3.798	.050	.607	1.647

a. Dependent Variable: Kinerja Umkm



### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			<i>Digital Marketing</i>	<i>Capacity Building</i>	Kinerja Umkm
Spearman's rho	<i>Digital Marketing</i>	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.396**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	<i>Capacity Building</i>	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.533**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Kinerja Umkm	Correlation Coefficient	.396**	.533**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.00	.000	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

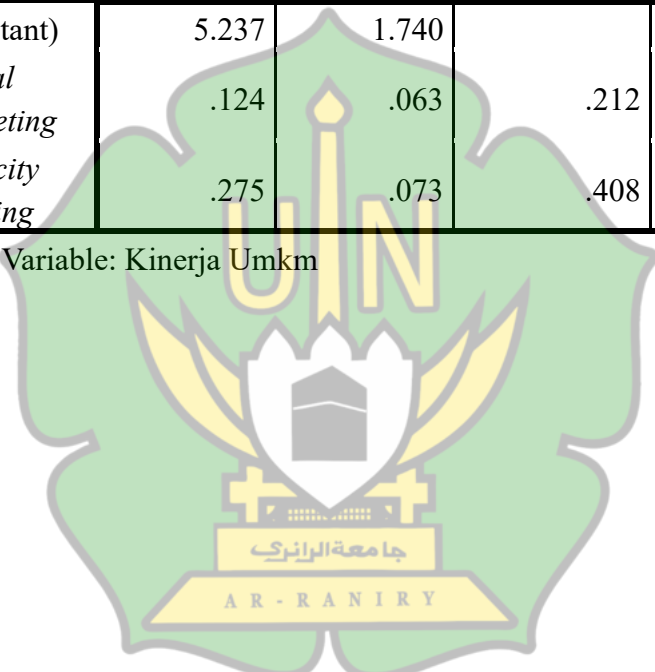
## Lampiran 6.

### Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.237	1.740		3.011	.003
	<i>Digital Marketing</i>	.124	.063	.212	1.990	.051
	<i>Capacity Building</i>	.275	.073	.408	3.798	.050

a. Dependent Variable: Kinerja Umkm



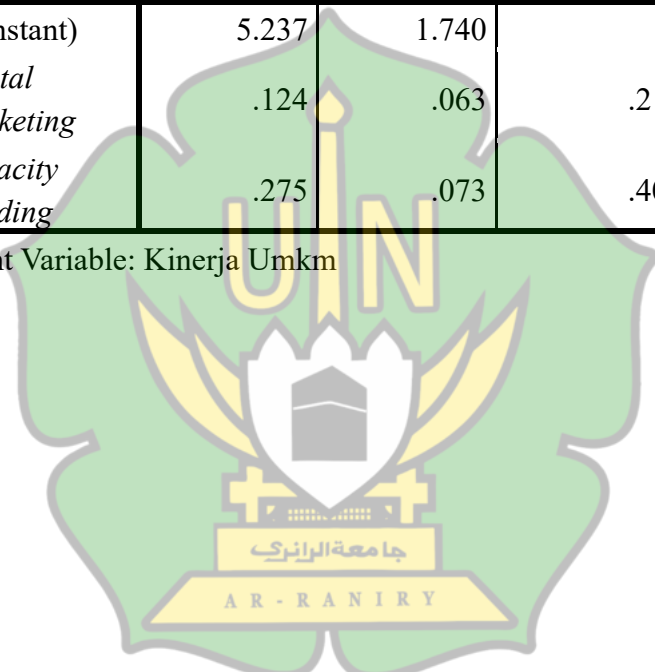
## Lampiran 7

### Hasil uji T (Uji Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.237	1.740		3.011	.003
	<i>Digital Marketing Capacity Building</i>	.124	.063	.212	1.990	.051
		.275	.073	.408	3.798	.050

a. Dependent Variable: Kinerja Umkm



## Lampiran 8

### Hasil Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.075	2	57.537	22.821	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.565	97	2.521		
	Total	359.640	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Umkm

b. Predictors: (Constant), *Capacity Building*, *Digital Marketing*

Koefisien determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.320	.306	1.58786

a. Predictors: (Constant), *Capacity Building*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Kinerja Umkm