

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN NETWORK DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Nurul Huda¹ dan Aris Munandar²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email: nurulhuda.stiebima@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, Apakah Network berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, dan manakah di antara variable Digital Marketing dan Network yang memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Bima Selama 6 (enam) bulan. Metode penelitian dipakai adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan survey sampel. Secara konvensional, *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis. Pupulasi dalam penelitian ini sebanyak 3218 pelaku UMKM dengan ampel penelitian sebanyak 34 Pelaku UMKM di Kota Bima, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana quesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah menggunakan SPSS sehingga ketepatan alat analisisnya bisa *reliable*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima sedangkan *Network* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima

Kata Kunci: Digital Marketing, *Network*, Kinerja UMKM

Abstract: *This study aims to see whether Digital Marketing has an effect on the performance of MSMEs in the City of Bima, whether the Network has an effect on the performance of MSMEs in the City of Bima, and which of the Digital Marketing and Network variables has a dominant influence on the performance of MSMEs in the City of Bima. This research was conducted on MSMEs in Bima City for 6 (six) months. The research method used is explanatory research using a sample survey approach. Conventionally, explanatory research is used to explain the relationship between variables through hypothesis testing. The population in this study was 3218 MSME actors with a research sample of 34 MSME actors in Bima City, using purposive sampling technique, where the questionnaire was tested for validity and reliability and then processed using SPSS so that the accuracy of the analysis tool could be reliable. The results of the study show that Digital marketing has an effect on the performance of MSMEs in Bima City, while Network has no effect on the performance of MSMEs in Bima City*

Keywords: Digital Marketing, Network, MSME Performance

PENDAHULUAN

Secara global, kontribusi kinerja UMKM memiliki peran yang strategis sebagai penyanggah perekonomian nasional. Pertama dari seluruh jumlah pelaku ekonomi nasional di dominasi oleh pelaku UMKM, Kedua, kontribusi UMKM terhadap produk domestic bruto (PDB) 50%, ketiga UMKM tersebar ke seluruh penjuru wilayah hingga mencapai pelosok desa yang menjadi kekuatan ekonomi nasional, ke empat karakteristik UMKM yang padat karya terbukti memungkinkan UMKM dalam hal penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap pengurangan angka pengangguran (Dharmayanti, 2017)

Di masa perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, upaya transformasi pada bentuk digital merupakan salah satu langkah yang dapat di lakukan oleh para pelaku UMKM. Era digital merupakan era baru yang penuh tantangan, era ini menuntut para pelaku UMKM memiliki sumber daya yang berkualitas yang menguasai teknologi, khususnya teknologi informasi yang sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan produk-produk UMKM

Namun, Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya saja di rasakan secara domestik, namun Juga terjadi secara global. Hal ini di indikasi dari aktivitas produksi berhenti, daya beli masyarakat menurun. Jatuhnya bursa

saham yang mengarah kepada ketidak pastian (Pakpahan, 2020). Hal ini merupakan tantangan yang di hadapi para pelaku UMKM. Hampir semua teknik pemasaran tidak memberikan dampak terhadap kinerja UMKM.

Digital marketing merupakan satu-satunya teknik pemasaran yang di gunakan untuk bertahan di masa pandemi covid-19 walaupun daya beli masyarakat semakin menurun, mempertimbangkan daya beli masyarakat yang semakin menurun dan pandemic covid-19 yang tidak dapat di prediksi kapan berakhirnya, maka para pelaku UMKM Kota Bima menguatkan *network*, khususnya jaringan *networking* yang memiliki produk sejenis dan komunitas-komunitas ekonomi kreatif secara keseluruhan, para pelaku UMKM saling berbagi informasi melalui media social, watssap dan media social lain, pelaku umkm juga menguatkan *network* dengan organisasi-organisasi pemerintah, akademisi dan media, menurut hasil penelitian (Putra, 2017) *network* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam hal penerapan digital marketing dan perluasan *network* sudah di upayakan semaksimal mungkin oleh para pelaku UMKM di kota Bima, namun perlu dicarikan solusi pemecahan atas segala kendala yang masih dialami unit usaha mikro kecil dan menengah, dengan melihat kontribusi dari dua strategi tersebut masih perlu di tinjau dan di pahami penerapannya, oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *network* terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, di harapkan penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan para pelaku UMKM, Akademisi, pemerintah, maupun stakeholder untuk membangkitkan kembali kinerja UMKM pasca pandemic covid-19.

Selanjutnya dengan demikian dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, (2) Apakah Network berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kota Bima, (3) Manakah diantara variabel Digital Marketing dan *Network* yang memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing, dalam penelitian ini, di definisikan sebagai pengeploitasian terhadap teknologi digital yang di gunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan UKM berbasis ekonomi kreatif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. saluran yang paling banyak digunakan dalam digital marketing, namun ada cara lain termasuk nirkabel pesan teks, pesan instan seluler, papan reklame elektronik, aplikasi seluler, podcast, dan radio digital, dan lain-lain.

Era ini menuntut setiap UMKM untuk memiliki sumber daya berkualitas tinggi yang menguasai teknologi, khususnya teknologi informasi yang sangat penting digunakan dalam proses pemasaran dan penjualan produk-produk yang dihasilkan. Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Dharmayanti, 2017) , yaitu:

1. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
2. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan .
3. *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosi.

4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas

NETWORK

Networks atau jaringan merupakan proses membangun hubungan saling menguntungkan (Utomo & Nugraha, 2017). Sedangkan *networks* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hubungan yang dibentuk oleh UKM berbasis ekonomi kreatif di kota Bima dengan pihak lain yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. *Networks* dalam penelitian ini mempertimbangkan 5 dari indikator yang digunakan dalam penelitian Gronum et al. (2012), yaitu: (1) Jaringan dengan akademisi, (2) Jaringan dengan media, (3) jaringan dengan para pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif secara umum, (4) jaringan dengan para pelaku UMKM produk sejenis, (5) jaringan dengan organisasi pemerintah (Dinas Perindustrian, dan Dinas Koperasi dan UMKM)

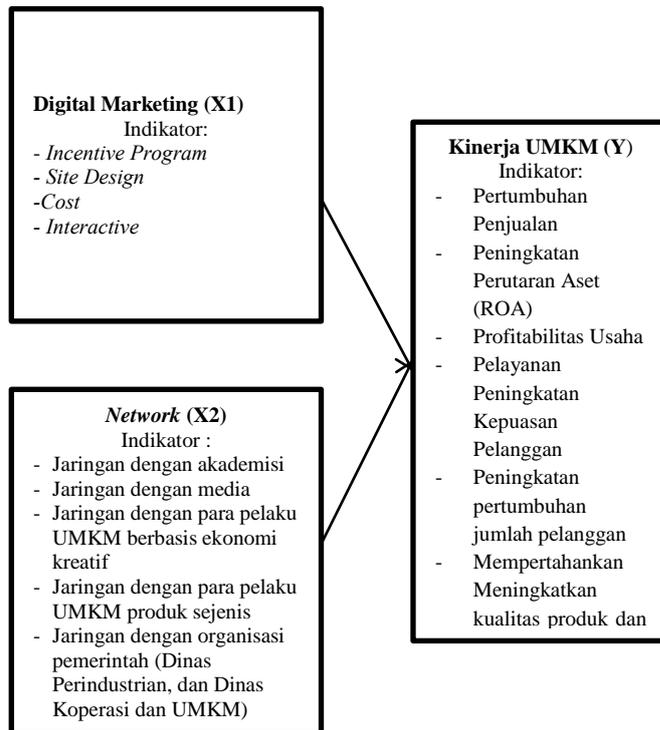
Kinerja Perusahaan

Perusahaan dalam mengukur kinerjanya ada yang berdasarkan perolehan finansial perusahaan, ada juga yang berdasarkan proses wirausaha sampai dapat menghasilkan hasil (*outcomes*) yang berbeda-beda pada berbagai dimensi baru. Pengukuran kinerja perusahaan kecil dan menengah belum terdefiniskan dengan baik, sehingga dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan banyak menggunakan aspek-aspek pengukuran yang tidak penting.

Wiklund, J., and Shepherd, D. (2007), kinerja perusahaan dapat dilihat dari dimensi pertumbuhan dan dihubungkan dengan finansial, yang dapat dikaitkan dengan kinerja perusahaan yang telah lalu. Misalnya pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar secara tradisional digunakan untuk mengukur kinerja. Dimensi kedua yaitu mengamati aspek-aspek kejadian kinerja perusahaan saat ini. Ini berkaitan dengan aspek-aspek non-finansial, yang masih vital bagi perusahaan, misalnya aspek kinerja pelanggan.

Menurut Shinta Wahyu. (2017), Kinerja pelanggan disini dimaksudkan apabila pengusaha memiliki basis pelanggan yang puas dan loyal penting bagi perusahaan untuk tetap mempunyai daya saing. Dimensi ketiga dilihat sebagai indikator kinerja perusahaan yang berorientasi masa depan, misalnya aspek-aspek inovasi perusahaan. Dengan bertindak inovatif akan mengarah pada keunggulan kompetitif dimana indikator-indikator inovasi melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, proses atau jasa baru.

Gambar 1 Kerangka Pikir penelitian



Pengaruh Digital Marketing, Networks dan Kinerja UMKM

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2017) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara digital marketing dengan kinerja perusahaan. Hal ini di kuatkan oleh penelitian yang di lakukan oleh (Anjaningrum, 2020) menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun network memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran UKM, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Purnomo Sidi, 2019) menunjukkan bahwa UKM berbasis ekonomi kreatif pengolahan limbah dan barang bekas di kota malang yang menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran sangat besar begitupun dengan network, hal senada juga dinyatakan dalam penelitian (Wahyuni, Sri Endang, 2017) bahwa jaringan kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini penelitian kuantitatif dengan Metode penelitian dipakai adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan *survey sampel*. Secara konfensional, *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis. data kuantitatif dengan digunakan pendekatan survei yaitu Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan quisioner dengan Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial . Dalam memberikan pembobotan pada masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor 4, Netral (N) yang diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) yang diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS)

yang diberi skor 1. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kota Bima dengan populasi adalah keseluruhan UMKM dari berbagai sector ekonomi yang ada di wilayah Kota bima. Jumlah UMKM yang ada di wilayah kota bima sebanyak 6632 UMKM, karena jumlah UMKM yang ada di wilayah kota Bima sangat banyak , dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 34 pelaku UMKM Sektor Ekonomi kreatif, supaya data responden lebih mewakili dari populasi (Sugiyono, 2016) Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling* yaitu dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus antara lain Pelaku UMKM Sektor Ekonomi Kreatif, pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital karena para pelaku ekonomi kreatif di kota bima masih sedikit yang menggunakan media pemasaran digital sehingga tujuan penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji Regresi, terlebih dahulu di lakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model predictor yang terbaik dengan 4 cara antara lain : Uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji Autokorelasi, dan uji Multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara Digital Marketing (X1), *Networks* (X2) dan Kinerja UMKM (X3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| r. Hitung Variabel X | r. Hitung Variabel Y | r. Tabel | Keterangan |
|-----------------------|----------------------|-----------|------------|
| (X1.item 1) 0,532 | (Y.item 1) 0,711 | 0, 300 | Valid |
| (X1.item 2) 0,472 | (Y. item 2) 0,721 | 0, 300 | Valid |
| (X1.item 3) 0,553 | (Y. item 3) 0,795 | 0, 300 | Valid |
| (X1.item 4) 0,503 | (Y.item 4) 0,348 | 0, 300 | Valid |
| (X2.Item 1) 0,626 | (Y. item 5) 0,796 | 0, 300 | Valid |
| (X2.Item 2) 0,626 | (Y. item 6) 0,441 | | Valid |
| (X2. Item 3) 0,740 | | | Valid |
| (X2. Item 4) 0,561 | | | Valid |
| (X2 Item 5) 0,743 | | | Valid |

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r- Tabel. Standar *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------|----------------|------------|
| Digital Marketing (X1) | .633 | Reliabel |
| Network (X2) | .663 | Reliabel |
| Kinerja UMKM (Y) | .710 | Reliabel |

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi yang meliputi nilai rata-rata, serta nilai standar deviasi dari variabel dalam penelitian. Untuk penelitian ini sampel Pelaku UMKM Sebanyak 34 sampel.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|---------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Y | 25.5000 | 2.54951 | 34 |
| X1 | 17.0882 | 1.83183 | 34 |
| X2 | 21.1176 | 2.22608 | 34 |

Sumber :Data di olah (2020)

Nilai rata-rata Digital marketing sebesar 17.08 dengan standar deviasi 1.831 Hasil ini menunjukkan nilai rata-rata Digital marketing perusahaan lebih besar dari pada standar deviasi. Hal ini menunjukkan hasil yang cukup baik.

Nilai rata-rata Network sebesar 21.11 lebih besar dari pada standar deviasi sebesar 2.226. Hal ini juga menunjukkan hasil yang baik. begitupun dengan nilai rata-rata Kinerja UMKM sebesar 25.50 lebih besar dari pada standar deviasi sebesar 2.549

Uji Asumsi Klasik

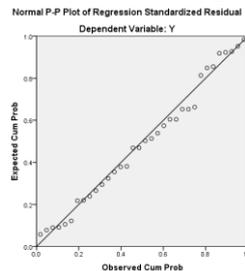
Uji Asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi dengan metode penafsiran kuadrat terkecil biasa (*ordinary least square*). Oleh karena itu, dalam pelaksanaan analisa data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian model regresi meliputi uji asumsi normalitas,

multikolinieritas, heteroksedasitas, dan autokorelasi. Uraian dari perhitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan.

Uji Normalitas

Untuk Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan uji Kolmogorof-Smirnov. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka pengujian normalitas data terbagi menjadi

Grafik 1. p- plot sisaan regresi



**Tabel4. Uji Kolmogorov- Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov
 Test**

| | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|
| N | 34 |
| Normal Mean | 0E-7 |
| Parameters ^{a,b} Std. Deviation | 1.22278753 |
| Most Absolute | .097 |
| Extreme Positive | .097 |
| Differences Negative | -.072 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .568 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .904 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas menunjukkan bahwa p-plot sisaan regresi Untuk Pengujian Normalitas dapat disimpulkan bahwa sisaan regresi telah menyebar normal karena pola sisaan mendekati pola garis diagonal. Disamping itu dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0.904 > 0.05$ (berdasarkan model regresi) artinya uji normalitas terpenuhi.

Untuk Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini dalam mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | 1.042 | .305 | | |
| X1 | .859 | 9.848 | .000 | .976 | 1.024 |
| X2 | .093 | 1.061 | .297 | .976 | 1.024 |

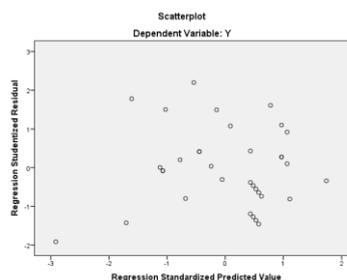
Sumber: data di olah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Untuk Pengujian Multikolinearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing sesudah transformasi menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot. Indikasi terjadinya heterokedastisitas tampak pada pola tertentu yang dibentuk dalam plot. Apabila tidak terlihat adanya pola tertentu serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah sumbu $Y=0$, maka tidak diindikasikan adanya heterokedastisitas.

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas



Grafik di atas menunjukkan plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

pada penelitian ini dilakukan dengan menguji ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik Durbin- Watson (DW). Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 20.0,

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Model | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .770 | 51.882 | 2 | 31 | .000 | 1.280 |

Tabel 6 menunjukkan Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa $1,5805 < 1,280 < 2,4195$. Dapat dilihat berdasarkan kriteria nomor 2 Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data terdapat gejala autokorelasi. Nilai uji D-W berada di daerah terjadi autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan terdapat gejala autokorelasi. Dan digunakan juga uji rust test untuk mengatasi gejala autokorelasi pada uji autokorelasi menunjukkan nilai uji Runt Test sebesar $0,904 > 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi

Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.844 | 2.729 | | 1.042 | .305 |
| X1 | 1.195 | .121 | .859 | 9.848 | .000 |
| X2 | .106 | .100 | .093 | 1.061 | .297 |

Sumber: Data Diolah

Pengujian Hipotesis Pertama.

Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.848 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,0395 ($9,848 < 2,0395$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan menggunakan $\alpha = 5\%: 2 = 2,5\%$ (Uji dua sisi) maka **Hipotesis 1 diterima** yang menyatakan bahwa “Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima”. Hal ini memberikan makna bahwa digital marketing merupakan alat komunikasi yang sangat efektif di masa ini dan menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan menggunakan media seperti instagram, facebook, Twitter dan lainnya sehingga bisa mendongkrak kinerja UMKM kota bima. Hasil

penelitian ini selaras dengan temuan (Agus Purnomo Sidi, 2019) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Digital marketing dalam penelitian ini terbukti dapat menekan biaya-biaya terutama biaya pemasaran yang lebih efisien di bandingkan pemasaran konvensional, namun berdasarkan temuan ada beberapa

Faktor yang masih harus di tingkatkan oleh para pelaku UMKM Kota Bima terutama dari sisi program, program program dalam digital marketing UMKM Kota Bima rata-rata masih kurang menarik dan kurang intens belum bisa memberikan kesan yang kuat terutama dalam hal *site design* agar dapat menunjang kinerja.

Pengujian Hipotesis Kedua.

Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,061 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,0395 ($1,061 > 2,0395$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,297 lebih besar dari 0,05 ($0,227 > 0,05$), dengan menggunakan $\alpha = 5\%: 2 = 2,5\%$ (Uji dua sisi) maka **Hipotesis 1 ditolak** yang menyatakan bahwa “Network tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima”. Hal penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yaitu dengan penelitian yang dilakukan Gronum et al. (2012) yang membuktikan bahwa networks sangat di butuhkan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa pelaku UMKM di kota Bima sebagian besar belum secara maksimal menjalin networking.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui variabel yang paling dominan dalam penelitian. Untuk menentukan variabel independen yang paling dominan terhadap kinerja UMKM, yaitu dengan melihat signifikansi yang nilainya terkecil. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja UMKM adalah Digital marketing dengan nilai signifikansi terkecil (0.000),

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima sedangkan Network tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Bima
- b. Bagi UMKM Kota Bima terutama hasil studi ini menjadi acuan Digital marketing yang kuat akan meningkatkan kinerja UMKM semakin meningkat, artinya perusahaan yang mengelolah Digital marketing usaha secara maksimal mampu menciptakan *value added* dan *competitive advantage* yang akan bermuara terhadap peningkatan kinerja UMKM kota Bima

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purnomo Sidi, A. N. yogatama. (2019). Mediasi Intellectual Capital dan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- Dharmayanti, L. &. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel*

- Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur.* 1–13.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Putra, A. W. N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Network Capital Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Batik Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*, 1–12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, Sri Endang, M. (2017). Membangun jejaring kewirausahaan melalui keunggulan usaha konveksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 9(1), 7–19. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v4i1.13853>