

LAPORAN PENELITIAN



IMPLEMENTASI DIGITAL CREATIVITY STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM YANG TERKENA DAMPAK COVID-19 (Studi Kasus pada Usaha Makanan dan Minuman Di Kota Jambi)

Oleh

Deka Veronika, SE, M.S.Ak / NIDN. 1028048401

Dr. Adi Putra ,SP., ME/ NIDN.1020057502

Ummu Khairina./ NPM. 1810075612056

Dibiayai oleh:

Diva Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

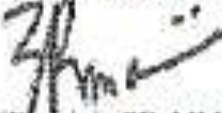
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
2022**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN

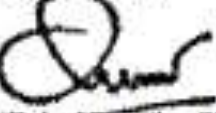
1. Judul Penelitian : Implementasi Digital Creativity Strategi Pemberdayaan UMKM Yang Terkena Dampak Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Usaha Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi)
2. Kelompok Penelitian : Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan
3. Peserta Program :
- a. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Deka Veronika, SE, M.S.Ak
- b. NIDN : 1028048401
- c. Jabatan Fungsional : Lektor.
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
- b. Anggota Peneliti 1
- a. Nama Lengkap : Dr. Adi Putra, SP., ME
- b. NIDN : 1020057502
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
- c. Anggota Peneliti 2
- a. Nama Lengkap : Ummu Khairina
- b. NPM : 1810075612056
- c. Jabatan : Mahasiswa UM-Jambi
- d. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
4. Lokasi kegiatan : Kota Jambi
5. Lama Kegiatan Penelitian :
6. Biaya Total Penelitian : Rp. 2.052.500,-
- a. Dana UM Jambi : Rp. 1.500.000,-
- b. Dana Lain : Rp. 552.500,-

Jambi, 30 Juni 2022

Mengetahui,
Ka.Prodi Manajemen


(Ernaini, SE, MM)
NIDN. 1016027301

Ketua Peneliti,


(Deka Veronika, SE, M.S.Ak)
NIDN. 1028048401

Menyetujui,
Ketua LPPM




(Winda Audia Daniel, SE., ME)
NIDK. 8852530017

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : **IMPLEMENTASI DIGITAL CREATIVITY STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM YANG TERKENA DAMPAK COVID-19 (Studi Kasus pada Usaha Makanan dan Minuman Di Kota Jambi)**

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Deka Veronika, SE, M.S.Ak	Ketua	Manajemen	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu
1.	Dr. Adi Putra, SP., ME	Anggota	Ilmu Ekonomi	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu
2.	Ummu Khairina	Anggota	Manajemen	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu

- Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian): UMKM usaha makanan dan minuman yang terkena dampak Covid-19 di Kota Jambi)
- Masa Pelaksanaan
Mulai : bulan: Maret tahun: 2022.
Berakhir : bulan: Juni tahun: 2022
- Usulan Biaya: Rp 2.052.500,-
- Instansi lain yang terlibat yaitu Disperdag Kota Jambi, Badan Pusat Statistik Kota Jambi (Memberikan dukungan kepada peneliti untuk kemudahan akses data)
- Temuan yang ditargetkan yaitu peningkatan pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi
- Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana dampak covid-19 terhadap pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi
- Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (Peneliti berharap hasil penelitian ini untuk memperlihatkan dampak covid-19 terhadap pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi, sehingga laporan penelitian nantinya dapat diterbitkan jurnal nasional terakreditasi, dengan tahun publikasi 2022).
- Rencana luaran dari penelitian ini nantinya berupa dukungan untuk penelitian lanjutan yang sama sehingga nantinya luaran lainnya yang ditargetkan untuk pembuatan buku dan jurnal penelitian yang lebih berkualitas pada tahun-tahun berikutnya.

Daftar ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	2
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	3
ABSTRAK.....	5
BAB. I. PENDAHULUAN	5
1.1. Latar Belakang Penelitian	6
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat penelitian	9
BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kerangka Teori	10
2.1.1 Media Sosial	10
2.1.2 Digital Creativity Pelaku UMKM	11
2.1.3. Keberhasilan Usaha	12
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Kerangka Penelitian.....	13
2.4. Hipotesis Penelitian	14
BAB. III. METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Tahapan penelitian	16
3.2. Lokasi Penelitian dan Sumber Data.....	16
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5. Metode Analisis Data.....	17
3.6. Operasional Variabel	18
BAB. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Hasil Penelitian	20
4.2 Pembahasan	22
BAB. V. KESIMPULAN DAN SARA.....	26
5.1. Kesimpulan	26
5.2. Saran	26
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN	30

ABSTRAK

Dampak pandemi COVID-19 di Indonesia sangat dirasakan oleh seluruh masyarakat khususnya pelaku UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi Provinsi Jamb. Wabah tersebut secara mikro maupun makro telah menyebabkan turunya pendapatan pelaku UMKM, kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah . Untuk menghindari efek negatif pandemi COVID-19 yang lebih besar lagi, dibutuhkan strategi yang tepat dari pemerintah khususnya pemakaian teknologi digital yang semakin berkembang untuk mendorong kinerja Usaha. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat apakah kepentingan penggunaan media sosial mempengaruhi kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi Provinsi Jamb di era pandemi COVID-19 melalui intervening *Digital Creativity*. Hasil analisis pengaruh langsung melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*) ditemukan kepentingan penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kreativitas digital, Kreativitas dikarenakan nilai probabilitas $0,121 > 0,05$, selanjutnya *Creativitas Digital* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM dimana nilai probabilitas $0,029 < 0,05$, Kepentingan, penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM probabilitas $0,145 > 0,05$. Analisis pengaruh tidak langsung didapati nilai z sebesar -1,343, dan lebih kecil dari 1.96, artinya Kreativitas Digital tidak memediasi pengaruh antara kepentingan penggunaan Media Sosial terhadap kinerja UMKM produk Makanan Dan Minuman di Kota Jambi di Era Pandemi COVID-19.

Kata Kunci: *Media Sosial, Digital Creativity, Kinerja Usaha, COVID-19.*

BAB. I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 yang biasa disingkat COVID-19 yang munculnya pada akhir tahun 2019 telah menjadi fenomena terbaru di dunia dan memiliki dampak yang besar pada perubahan tatanan sosial masyarakat dan perekonomian secara global. Pandemi COVID-19 selanjutnya telah merubah sistem perekonomian serta arah kebijakan pembangunan nasional yang telah tersusun dan direncanakan, sehingga persoalan ini menjadi tantangan pembangunan nasional yang harus diselesaikan dengan baik dan cepat oleh pemerintah.

Pandemi COVID-19 yang mewabah secara global menjadi persoalan yang besar di Indonesia, hal tersebut dikarenakan pada saat terjadinya wabah pemerintah sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan dan berupaya mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga sebagai pemangku kebijakan, pemerintah harus siap dan berupaya keras untuk mempertahankan supaya kegiatan rutin di masyarakat seperti bisnis, kontrol produk pangan, pemantauan dan pengawasan keamanan rantai pasokan pangan nasional terjamin dengan baik selama pandemic tersebut masih berlangsung.

Untuk menjaga integritas serta keamanan nasional pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan diantaranya, dengan memprioritaskan layanan-layanan yang penting selama pandemi berlangsung seperti menghentikan sementara kegiatan-kegiatan yang berisiko tinggi memperluas penyebaran wabah COVID-19, pengendalian risiko rendah yang sekiranya kurang berpengaruh terhadap keamanan pasokan pangan dan kebijakan mikro dan makro lainnya yang sesuai prioritas penanggulangan penyebaran pandemi COVID-19 secara nasional. Selanjutnya pemerintah juga memerintahkan pihak berwenang dan terlibat dalam program penanggulangan penyebaran pandemi COVID-19 untuk dapat memprioritaskan sejumlah kegiatan seperti inspeksi industri pangan berisiko tinggi, sertifikasi ekspor, layanan kontrol impor, manajemen insiden keamanan pangan atau penyelidikan

keluhan konsumen, serta meminta otoritas yang berwenang terus memantau perkembangan pandemi serta merespons dengan membuat penyesuaian-peyesuaian yang diperlukan berupa layanan penting untuk menjaga integritas sistem keamanan pangan nasional.

Efek negative dari pandemi COVID-19 selain dirasakan oleh pelaku bisnis berskala besar di Indonesia tetapi juga dirasakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di daerah-daerah, apalagi pada pembangunan saat ini peran UMKM tidak lagi dipandang sebagai usaha alternative oleh pemerintah melainkan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Wardayani, (2017) mengungkapkan kekuatan UMKM di Indonesia yaitu ketika pelaku UMKM mengalami kegagalan dan tidak bisa menghasilkan produk yang di inginkannya mereka akan dengan cepat melakukan perubahan dan dapat mengganti produk dengan jenis yang lain yang lebih produktif.

Dampak pandemi COVID-19 di Provinsi Jambi, khususnya di Kota Jambi yaitu penurunan pendapatan pada UMKM usaha makanan dan minuman dan juga pada pada sektor pariwisata dan perdagangan, dimana sektor tersebut merupakan pendukung utama pengembangan UMKM di Kota Jambi. Penurunan pendapatan , tetapi para pedagang kaki lima yang menghasilkan produk UMKM pendapatanya turun karena tidak bisa berdagang akibat diberlakukannya pembatasan sosial. Namun demikian masih ada beberapa sektor UMKM di Kota Jambi yang tidak terpengaruh dan dapat bertahan pada masa COVID-19, terutama UMKM yang menghasilkan produk makanan dan minuman.

Peran UMKM dalam penguatan ekonomi sangat penting karena UMKM merupakan sektor yang sangat produktif untuk mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi. Sejak pandemi COVID-19 mewabah banyak UMKM yang ada di Kota Jambi tidak memproduksi lagi bahkan ada yang sampai tutup. Persoalan tersebut juga mengakibatkan munculnya persoalan ekonomi dan social di masyarakat seperti pengangguran dan kemiskinan.

Implementasi teknologi digital melalui *digital creativity* merupakan salah satu strategi yang tepat dan perlu dilakukan agar UMKM di Kota Jambi khususnya pada produk Makanan dan Minuman lebih produktif di tengah wabah COVID-19 yang masih melanda. Untuk itu perlu diteliti bagai implementasi *digital creativity* bagi

pertumbuhan UMKM pada produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi dengan memanfaatkan sumberdaya lokal, sumberdaya manusia, serta kreativitas pemanfaatan aplikasi digital (*digital creativity*), sehingga UMKM tersebut mampu mempertahankan eksistensi di tengah kelesuan ekonomi akibat pandemi (covid-19). Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Kepentingan pengguna Media Sosial terhadap kinerja UMKM usaha makanan dan minuman di Kota Jambi yang terkena dampak pandemi COVID-19 melalui variabel Kreativitas Digital)”

1.2. Rumusan Masalah

Berasarkan latar belakang penelitian dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepentingan penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap kreativitas digital pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19?
2. Apakah *digital creativity* pelaku UMKM makanan dan berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19?
3. Apakah kepentingan penggunaan Media Sosial pelaku UMKM berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19?
4. Apakah kepentingan penggunaan Media Sosial pelaku UMKM berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19 melalui variabel *digital creativity* pelaku UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berasarkan latar belakang penelitian maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepentingan penggunaan Media Sosial berpengaruh langsung terhadap *digital creativity* pada pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui apakah *digital creativity* pelaku UMKM makanan dan berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui apakah kepentingan penggunaan Media Sosial pelaku UMKM berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui apakah kepentingan penggunaan Media Sosial pelaku UMKM berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi masa pandemi COVID-19 melalui variabel *digital creativity* pelaku UMKM.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini merupakan langkah awal penerapan ilmu pengetahuan serta sebagai pengalaman yang bisa dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah daerah, diharapkan sebagai bahan masukan untuk bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan dalam rangka pembangunan ekonomi.
3. Bagi akademisi ,hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi bahan referensi khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di Media Sosial yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di Media Sosial (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2016) yaitu:

1. Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan fungsi Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi dan tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. fungsi media sosial lainnya Tenia (2017) **Pertama**, sebagai saran mencari berita, informasi dan pengetahuan, **Kedua**, untuk mendapatkan hiburan, **Ketiga**, untuk melakukan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. **Keempat**, untuk menggerakkan masyarakat. **Kelima**, sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.1.2 Digital Creativity Pelaku UMKM

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas adalah hal-hal yang membuat kita takjub dengan hal-hal baru, karena kreativitas bisa mewujudkan ide-ide cemerlang kita.

Kemampuan menggunakan Media Sosial/ teknologi digital oleh pelaku UMKM sangat banyak manfaatnya, salah satunya yaitu memudahkan pertukaran informasi secara instan antar stakeholder yang berkepentingan serta merangsang efisiensi dan membantu memecahkan permasalahan dalam pengembangan UMKM. Penggunaan sosial media dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mokhtar et al. 2016).

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan besar bagi pelaku UMKM untuk dapat berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong peningkatan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang

mendukung pendapatan rumah tangga di tengah perlambatan ekonomi (Purwana et al. 2017).

2.1.3. Keberhasilan Usaha

Sebuah usaha berhasil jika memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau oleh perusahaan di kelasnya. Sebuah bisnis yang sukses ketika meningkat keuntungan, meskipun keuntungan bukan satu-satunya aspek dalam nilai keberhasilan bisnis Suarmawan (2015).

Kinerja industri kecil dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan bisnis perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan, citra perusahaan, dan lain-lain. Variabel untuk menggambarkan keberhasilan instrumen penelitian bisnis, yaitu; efisiensi produksi, memperluas produksi, profitabilitas dan kepercayaan publik.

Hasan et al. (2012) menjelaskan, kriteria klasifikasi untuk sukses terbentuk dari pengukuran keberhasilan pengusaha baru terdiri dari berbagai pasar yaitu jaringan bisnis, pendapatan bulanan, nilai aset, berbagai produk, bisnis lama bertahan hidup, inovasi, dan hak kekayaan intelektual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Lorraine Wahu Kithinji (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “Media Sosial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in Nairobi County Studi” menemukan bahwa penggunaan Media Sosial marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan produk mereka yang memiliki dampak positif pada kinerja mereka. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan pelanggan mereka melalui penggunaan Media Sosial marketing serta mengiklankan produk mereka dan melacak penjualan mereka dengan lebih mudah.

Mohd Irwan Dahnil et al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing” Ada bukti signifikan untuk mengkategorikan pemasaran media sosial sebagai bagian dari pemasaran Media Sosial, dengan sumber daya terbatas, kesalah pahaman dan kurangnya pemahaman tentang

teknologi akan berdampak buruk pada bisnis kecil. Selanjutnya Kadek Agus Suarmawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analysis Factors of Affecting the Business Success of SMEs Business (Study in Business Craft Ingka in The Village Bulian, Kubuambahan)” dengan hasil kesimpulannya menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, yaitu komitmen, pengalaman, pembiayaan, motivasi dan kapasitas usaha. Dari faktor keenam faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kesuksesan bisnis.

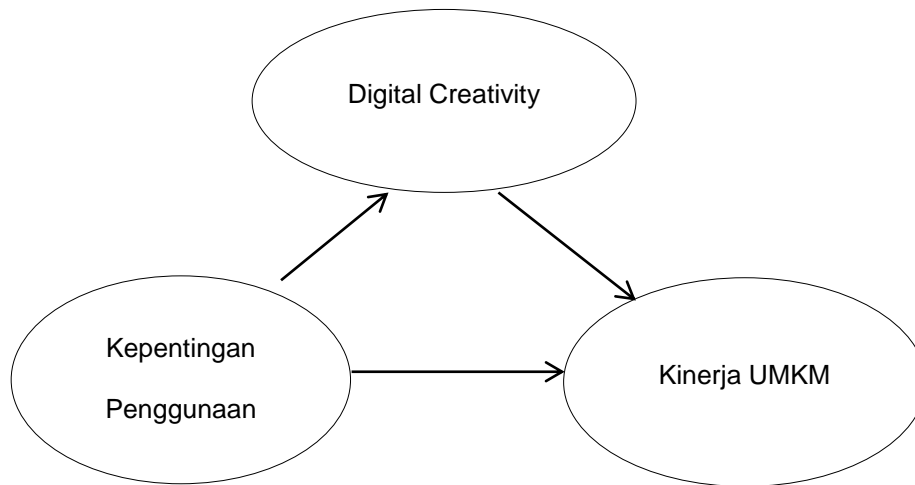
Noor Fadhiha Mokhtar et al. (2016) “Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption : The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia”. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa faktor organisasi dan lingkungan teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM di Kelantan, Malaysia. Sedangkan Rini Setiowati et al. (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry”, dengan hasil temuan ini mengandung wawasan berharga yang bisa mendidik pemilik atau pengelola UMKM tentang potensi keuntungan yang akan mereka dapatkan dengan menerapkan kemampuan hemat biaya adopsi Media Sosial untuk bisnis mereka.

2.3. Kerangka Penelitian

Potensi UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi yang sangat besar serta sebagai salah satu sektor yang berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi, namun dimasa covid19 UMKM tersebut mengalami persoalan salah satunya yaitu penurunan produksi. Efek dari pandemi covid19 dalam jangka panjang menyebabkan UMKM akan sulit bertahan, untuk itu pemanfaatan Media Sosial dan media sosial dan implementasi Digital creativity menjadi solusi yang tepat untuk pengembangan usaha.

Output dari penelitian ini adalah berupa rekomendasi untuk pelaku UMKM di Kota Jambi khususnya UMKM produk Makanan untuk dapat memanfaatkan fasilitas Sosial Media yang ada dan semakin berkembang saat ini sebagai sarana untuk mendorong keberhasilan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan

gambaran keterkaitan antar variabel yang dianalisis terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar. 2.1

Kerangka Penelitian/ Model Penelitian

Bagan dalam Gambar 2.1. menjelaskan bahwa adanya pengaruh langsung kepentingan penggunaan Media Sosial dan variable *DigitalCreativity* terhadap Kinerja UMKM. Pengaruhnya juga bisa terjadi secara tidak langsung antara kepentingan penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM lewat variabel *Digital Creativity*. Logikanya semakin tinggi Kepentingan Penggunaan Media Sosial akan meningkatkan *Digital Creativity* dengan tingginya *Digital Creativity* akan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

2.4. Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepentingan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Produk makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic covid19.
- H2 : Kepentingan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Digital creativity* pada UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic covid19.
- H3 : *Digital creativity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic covid19.

H4 : Kepentingan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic covid19 dengand *Digital Creativity* sebagai intervening.

BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan penelitian

Tahapan penelitian ini diawali dengan persiapan melalui kegiatan studi literature dan observasi ke instansi penelitian, selanjutnya tahap pelaksanaan dengan kegiatan-kegiatan berupa pengurusan izin permintaan data, Pengumpulan data, tabulasi, pengolahan dan analisis data dan penyusunan laporan dan penyempurnaan laporan, pelaporan, pembuatan artikel jurnal dan penyerahan hasil laporan penelitian

3.2. Lokasi Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2022, dimana sumber data penelitian yaitu dari populasi yang diteliti selanjutnya dijadikan sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kesesuaian dengan data yang akan di gali sebagai sumber data. Data primer penelitian ini diperoleh dari 64 orang pelaku UMKM produk Makanan Dan Minuman yang berlokasi di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi dan seluruhnya sekaligus langsung menjadi sampel penelitian, selanjutnya data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait seperti Dinas Perdagangan dan Pemerintah Kota Jambi.

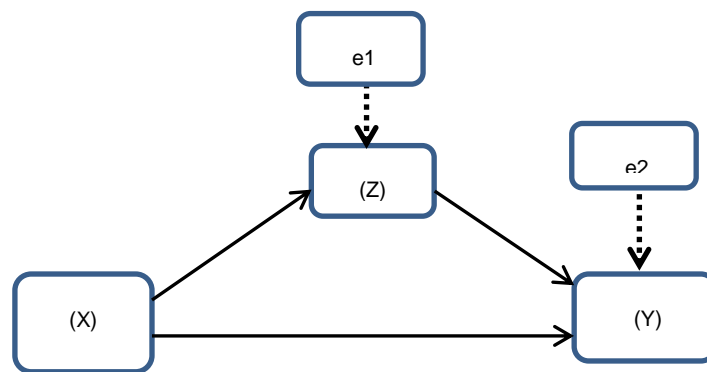
3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan bantuan berupa kuesioner. **Kuesioner** merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam suatu kelompok yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Data primer yang sudah terkumpulkan selanjutnya akan di kriteriakan/skor dengan menggunakan Skala Likert.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode analisis ekonometrika. Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis penggunaan *digital creativity* pada UMKM sektor makanan dan minuman dalam bentuk tabel dan grafik hasil olahan data sehingga diperoleh peubah-peubah yang diperlukan untuk analisis selanjutnya. Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan data yang terkumpul sehingga dapat disusun kesimpulan umum (Sugiyono, 2018).

Analisis kuantitatif dilakukan melalui Analisis jalur (*Path Analysis*) dengan model rekursif dengan arah semua anak panah menuju ke satu arah dan dipergunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*). Struktur hubungan kausalitas diagram jalur (*Path Diagram*) variabel yang diteliti dimana variabel independent kepentingan pengguna Media Sosial (X), variabel Intervening *digital creativity* (Z) dan variabel dependent kinerja UMKM (Y).



Gambar 2

Path Diagram pola keterkaitan antara kepentingan pengguna Media Sosial (X) terhadap kinerja UMKM (Y) melalui *digital creativity* (Y)

Adapun koefisien jalur dari persamaan struktural dalam penelitian ini dimana

$$Z = a + bX + \varepsilon_1$$

Persamaan Jalur Sub Struktural pertama

$$Y = a + bX + bZ + \varepsilon_2$$

Persamaan Jalur Sub Struktural kedua

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y : (\rho_{zx}), (\rho_{yz})$$

Pengaruh secara langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai *beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien *rho* (*nilai beta*) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya dengan bantuan analisis *sobbel* (*sobbel tes*).

3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho_{zx} = 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung variabel X terhadap Z
 $H_1 : \rho_{zx} \neq 0$, Terdapat pengaruh langsung variabel X terhadap Z
2. $H_0 : \rho_{yx} = 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung variabel X terhadap Y
 $H_2 : \rho_{yx} \neq 0$, Terdapat pengaruh langsung variabel X terhadap Y
3. $H_0 : \rho_{yz} = 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
 $H_3 : \rho_{yz} \neq 0$, Terdapat pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
4. $H_0 : \rho_{zx}, \rho_{yx}, \rho_{yz} = 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y
 $H_4 : \rho_{zx}, \rho_{yx}, \rho_{yz} \neq 0$, Terdapat pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y

3.6. Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian terdapat empat variabel kualitatif yaitu kepentingan penggunaan Media Sosial, manfaat *digital marketing* dan Kinerja UMKM. Ketiga variabel tersebut diuraikan kembali menjadi sejumlah indikator yang menunjukkan langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Selengkapnya disajikan pada Tabel 3.1. berikut.

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Keterangan	Pernyataan Indikator		Referensi
Kepentingan Penggunaan Media Sosial	Untuk apakah Media Sosial dipergunakan oleh pelaku UMKM	X1.1	Media Sosial untuk memperoleh informasi atau berita online.	Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) dll
		X1.2	Media Sosial untuk kesenangan untuk menghabiskan waktu.	
		X1.3	Media Sosial untuk komunikasi mengirim atau menerima pesan,	
		X1.4	Media Sosial untuk transaksi membeli produk secara online.	
Digital Creativity	Kemampuan menciptakan/ memanfaatkan sesuatu yang baru dari aplikasi media sosial untuk bisnis.	X3.1	Mampu mengembangkan aplikasi baru untuk pengembangan usaha.	Mokhtar (2015) dll
		X3.2	Mampu menjalankan aplikasi media sosial tersedia untuk pengembangan usaha.	
		X3.3	Mampu mengimplementasikan media social untuk meningkatkan distribusi barang dan jasa.	
		X3.4	Mampu menjalankan media social untuk membangun interaksi dengan Konsumen	
		X3.5	Mampu menggunakan media social untuk memperkuat citra perusahaan	
		X3.6	Mampu mempergunakan media sosial untuk ekspansi di pasar.	
		X3.7	Mampu mempergunakan media sosial sebagai alat komunikasi serta media promosi Usaha.	
Kinerja UMKM	Keberhasilan UMKM mencapai tujuan bisnis yang dilihat dari aspek keuangan, citra perusahaan, dll	Y1.1	Mengurangi biaya original selling	Lorraine (2014) Mokhtar et al. (2016) dll
		Y1.2	Peluang Pasar baru	
		Y1.3	Meningkatkan keunggulan kompetitif	
		Y1.4	Keuntungan meningkat	
		Y1.5	Meningkatkan pertumbuhan pasar	

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan hasil penelitian tentang pengaruh kepentingan penggunaan media sosial terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh kreativitas digital (*Digital Creativity*) pada pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi di era pandemi COVID-19.

Hasil pengujian uji analisis jalur dapat digambarkan seperti pada Tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Analisis Jalur Kepentingan Penggunaan Media Sosial Terhadap *Digital Creativity* (Output Coefficients)

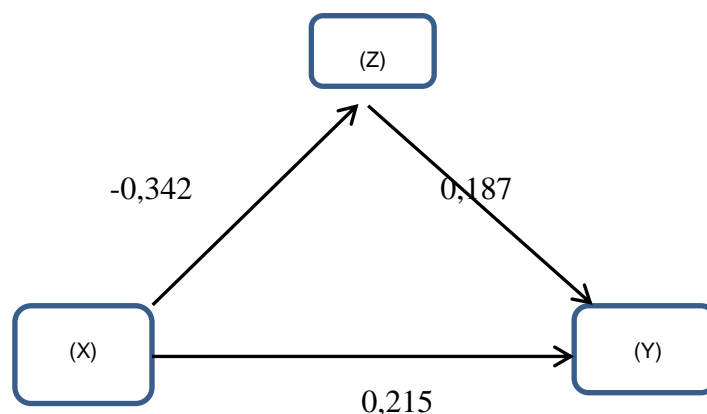
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.954	2.674		8.957	.000
	XT	-.342	.218	-.196	-1.572	.121

Tabel 4.1 diatas diketahui variabel koefisien regresi kepentingan penggunaan Media Sosial terhadap kreativitas digital sebesar -0,342 dengan standart error sebesar 0,218 dengan signifikansi sebesar 0,121 dan lebih besar dari 0,05 sekaligus menjelaskan bahwa variabel kepentingan penggunaan Media Sosial (X) secara tidak signifikan berpengaruh secara langsung terhadap kreativitas digital (Z). Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kreativitas digital (Z) terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman era covid-19 (Y) dilakukan regresi kembali dan hasil yang didapatkan seperti pada Tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2
Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Kepentingan Penggunaan Media Sosial dan
Digital Creativity Terhadap Kinerja UMKM (Output Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.664	2.657		3.261	.002
	XT	.215	.146	.184	1.475	.145
	ZT	.187	.083	.279	2.242	.029

Tabel 4.3 diatas diketahui koefisien regresi kreativitas digital terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman era covid-19 sebesar 0,187 dengan standart error 0,083 dan nilai signifkasi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 sekaligus menjelaskan bahwa variabel kreativitas digital (Z) secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM (Y).



Gambar 4.1

Diagram Jalur (*Path Diagram*) pola keterkaitan antara variabel kepentingan pengguna Media Sosial (X) terhadap kinerja UMKM (Y) melalui *digital creativity* (Y)

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil analisis *Direct Effect* diketahui dimana pengaruh secara langsung kepentingan pengguna Media Sosial terhadap kreativitas digital $X \rightarrow Z$ sebesar -0,342 dan tidak sinifikan karena nilai sig 0,121 > 0,05. Pengaruh variabel kreativitas digital terhadap kinerja UMKM $Z \rightarrow Y$ sebesar 0,187 sinifikan karena nilai sig 0,029 < 0,05. Selanjutnya pengaruh kepentingan pengguna Media Sosial terhadap kinerja UMKM $X \rightarrow Y = 0,215$ juga tidak signifikan karena nilai sig 0,145 > 0,05.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)/ koefisien ab

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung *Indirect Effect* dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menghitung nilai z. Dari analisis *sobbel test statistic* diketahui nilai z sebesar -1,343, dan lebih kecil dari 1.96 pada tingkat sigifikasi 0,05. Nilai z yang lebih kecil dari 1,96 membuktikan bahwa kreativitas digital tidak mampu memediasi hubungan antara kepentingan penggunaan Media Sosial pelaku usaha terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi di era pandemi covid-19.

4.2 Pembahasan

Untuk mengetahui apakah kepentingan penggunaan Media Sosial mampu memengaruhi kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi di era Pandemi COVID-19 yang dimediasi kreativitas digital pelaku usaha, maka dapat dipaparkan hasil berdasarkan hasil analisis statistik sebagai berikut :

1. Kepentingan penggunaan Media Sosial memengaruhi kreativitas digital. pelaku usaha produk makanan dan minuman

Saat ini kita berada pada zaman di mana Media Sosial seolah menjadi kebutuhan primer manusia karena memenuhi hampir seluruh ruang kehidupan mereka, mulai dari hal yang paling sederhana hingga hal yang cukup rumit semua dapat dikendalikan dan dikerjakan dengan bantuan Media Sosial. Media Sosial itu sendiri merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global untuk melayani pengguna di seluruh dunia menggunakan sistem global transmission control protocol (TCP/IP).

era milenial pada saat ini tidak ada bidang apapun yang tak bisa dipermudah oleh manfaat Media Sosial, dengan kreasi terhebat ini pula telah memberikan semua orang akses untuk menjangkau seluruh dunia. Kehidupan modern telah menjadi lebih mudah berkat kontribusi besar teknologi Media Sosial untuk komunikasi dan berbagi informasi. Manfaat Media Sosial tak hanya sebatas pada akses komunikasi dan informasi, namun telah merambah pada sektor ekonomi, sosial, hiburan, hingga

keamanan. Dengan Media Sosial juga segala aktivitas dapat meraih efisiensinya sehingga penggunaan Media Sosial yang bijak akan memperoleh banyak keuntungan di berbagai sektor.

Pentingnya manfaat Media Sosial saat ini terutama pada era pandemic COVID-19 yang masih mewabah belum di optimalkan penggunaanya khususnya pada pelaku UMKM produk makan dan minuman di Kota Jambi, Dari hasil penelitian diketahui dimana kepentingan penggunaan Media Sosial pada pelaku UMKM belum mempengaruhi secara signifikan terhadap pengembangan keativitas digital pelaku UMKM produk makan dan minuman di Kota Jambi pada saat ini. Kondisi tersebut bertentangan dengan fungsi Media Sosial itu sendiri. dimana yang dikemukakan

Pradiani, (2017) Mengemukakan perkembangan teknologi informasi (Media Sosial) yang pesat telah mendorong semakin banyaknya pesaing khususnya pada aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Maka perlu menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi melalui kreativitas pemanfaatan teknologi digital dalam memenangkan persaingan usaha. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar nasional dan internasional agar tak tertindas, apalagi era persaingan ini mengharafkan pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produknya.

2. Keativitas Digital Memengaruhi kinerja UMKM Produk Makanan Dan Minuman Di Era Pandemi COVID-19

Keativitas digital seperti kreativitas pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu bentuk pemanfaatan media digital yang digunakan oleh pelaku usaha karena dalam mengikuti arus perkembangan digitalisasi. Dengan beralih ke media digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, konsumen juga dapat mengakses produk UMKM melalui Media Sosial. Kotler & Keller, (2008) mengemukakan bila informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di Media Sosial akan memudahkan kosumen dalam pemesanan

Kemampuan pelaku UMKM mengembangkan kreativitas digital untuk meningkatkan kinerja UMKM sudah mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM produk makan dan minuman di Kota Jambi, dimana dari hasil penelitian diketahui kreativitas digital/ *digital creativity* yang dimiliki oleh pelaku UMKM dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan kinerja UMKM pada saat ini. Kemampuan kreativitas digital pelaku UMKM tersebut telah mampu mendorong semakin luasnya interaksi serta hubungan komunikasi antara UMKM pasar dan konsumen. Inovasi tersebut juga telah tujuan utamanya yaitu meraih (engage) masyarakat, sehingga dalam konteks bisnis sangat baik karena people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

3 Kepentingan Penggunaan Media Sosial Memengaruhi Kinerja UMKM Produk Makanan Dan Minuman Di Era Pandemi COVID-19 Melalui Kreativitas Digital Pelaku Usaha.

Kepentingan penggunaan Media Sosial masyarakat di harapkan dapat menjadi media informasi produktif sehingga dapat mendorong yang berkembang kreativitas digital pada pelaku UMKM dan akhirnya akan dapat mempengaruhi kinerja UMKM produk makanan dan minuman di era pandemi COVID-19. Namun dari hasil statistic diketahui nilai koefisien (*direct effect*) kreativitas digital terhadap kinerja UMKM bernilai positif 0,187 sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya bernilai negatif (-0,343). Sehingga model tersebut dinyatakan mediasinya tidak konsisten karena berlawanan.

Tidak adanya efek mediasi antara kepentingan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM produk makan dan minumandi Kota Jambi melalui kreativitas digital pelaku usaha belum sejalan dengan penelitian Wardhana (2015) yang pada kesimpulan penelitiannya mengemukakan dimana penggunaan media sosial dan pengembangan kreativitas digital akan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha hingga 78% dan itulah sarana yang termasuk keunggulan UMKM dalam memasarkan produknya.

Debby. A. dkk (2018) selanjutnya menambahkan pemanfaatan teknologi digital memiliki keunggulan antara lain yaitu 1). Pelaku dapat mengatur target usaha yang ingin dicapai sesuai dengan kondisi demografi, domisili, gaya hidup, bahkan kebiasaan konsumen; 2. Hasil cepat diketahui sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi apabila ada yang tidak sesuai; 3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 6. Hasil pembelian online dapat diukur secara baik; 7. Kampanya bisa dipersonalisasi; 8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah.

Berdasarkan hasil tersebut pemerintah daerah khususnya Kota Jambi perlu mengambil strategi baik itu dalam aspek kebijakan maupun program kerja. Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan melalui FGD atau lainnya dengan mengundang pelaku UMKM, Akademisi dan Ahli untuk mengkaji bagaimana mendorong penggunaan Media Sosial yang semakin berkembang secara baik dan lebih efektif sehingga dapat menciptakan pelaku UMKM yang kreatifif dan berinovasi tinggi. Selanjutnya inovasi akan mendorong peningkatan kinerja dan pengembangan UMKM di Kota Jambi dan di Provinsi Jambi.

BAB V

KKESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang menganalisis pengaruh kepentingan penggunaan Media Sosial terhadap kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi di era Pandemi COVID-19 yang dimediasi Kreativitas Digital (*Digital Creativity*) sebagai *intervening* didapatkan kesimpulan antara lain :

1. Kepentingan penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kreativitas digital pada UMKM Produk Makanan Dan Minuman Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi.
2. Kreativitas digital pelaku UMKM berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi.
3. Kepentingan penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM Produk Makanan dan Minuman Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi.
4. Kreativitas digital tidak memediasi pengaruh tidak langsung Kepentingan penggunaan Media Sosial terhadap Kreativitas Digital UMKM produk Makanan Dan Minuman d Era Pandemi COVID-19 di Kota Jambi.

5.2. Saran

Beberapa saran yang peneliti kemukakan dan rumuskan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Pemerintah daerah Kota Jambi sebagai pihak pengambil kebijakan dalam pembangunan daerah perlu melakukan pengkajian yang lebih tepat untuk mendorong UMKM Produk Makanan dan Minuman terus berkembang, sehingga tidak terdampak Pandemi COVID-19 yang masih berlangsung.

2. Pihak peneliti dari kalangan akademisi baik dari kampus maupun lembaga penelitian lainnya, perlu melakukan kajian yang lebih mendalam lagi untuk mengetahui efek negative Pandemi COVID-19 yang masih berlangsung terhadap UMKM yang ada di Kota Jambi dan di Provinsi Jambi, sehingga dapat memberikan rekomendasi ke pemerintah daerah upaya untuk peningkatan pendapatan pelaku UMKM, kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2021 . Kajian Akademik Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di provinsi Jambi (ID) : Bank Indonesia.
- Dahnil MI, Kamarul MM, Juliana L, Noor FF. 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*. (148) : 119 – 126.
- Hussein AS. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Malang(ID): Universitas Brawijaya.
- Icha O. 2016. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *J of Inter Bank and Comm*.21(S2).
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2019-2020 *Perkembangan UMKM di Indonesia*. [Di akses 10 Juni 2020]. http://www.depkop.go.id/pdfviewer/p=uploads/tx_rtgfiles/sandingan_data
- Lorraine KW. 2014. Media Sosial marketing and Performance of Small and medium Enterprises in Nairobi County [disertasi]. Nairobi (KE): University of Nairobi.
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Halaman 67 dari 76 JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Mokhtar NF. 2015. *digital marketing* Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 6(1).
- Perbadanan Kraft Tangan Malaysia. 2017. *Definisi Usaha Mikro Kecil Sederhana*. [Diakses pada 05 Agustus 2017]. www.kraftangan.gov.my/program-mikrokecil-sederhana/.
- Purnama C dan Suyanto. 2010. Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(2): 177-184.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Ramadhani F, Yaenal A. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi MasyarakatEkonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*. 2(2).
- Setiowati R, Hartoyo HKD, Bustanul A. 2015. Understanding ICT AdoptionDeterminants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*. 8(01).

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung (ID) : Alfabeta.
- Suarmawan KA. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*.5(1).

LAMPIRAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ZT	19.77	1.815	64
XT	12.25	1.039	64

Correlations

		ZT	XT
Pearson Correlation	ZT	1.000	-.196
	XT	-.196	1.000
Sig. (1-tailed)	ZT	.	.061
	XT	.061	.
N	ZT	64	64
	XT	64	64

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ZT

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.196 ^a	.038	.023	1.794	.038	2.470	1	62	.121

a. Predictors: (Constant), XT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.949	1	7.949	2.470	.121 ^b
	Residual	199.535	62	3.218		
	Total	207.484	63			

a. Dependent Variable: ZT

b. Predictors: (Constant), XT

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.954	2.674		8.957	.000
	XT	-.342	.218	-.196	-1.572	.121

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YT	14.98	1.215	64
XT	12.25	1.039	64
ZT	19.77	1.815	64

Correlations

		YT	XT	ZT
Pearson Correlation	YT	1.000	.129	.243
	XT	.129	1.000	-.196
	ZT	.243	-.196	1.000
Sig. (1-tailed)	YT	.	.155	.026
	XT	.155	.	.061
	ZT	.026	.061	.
N	YT	64	64	64
	XT	64	64	64
	ZT	64	64	64

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ZT, XT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YT

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.302 ^a	.091	.062	1.177	.091	3.071	2	61	.054

a. Predictors: (Constant), ZT, XT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.507	2	4.253	3.071	.054 ^b
	Residual	84.478	61	1.385		
	Total	92.984	63			

a. Dependent Variable: YT

b. Predictors: (Constant), ZT, XT

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.664	2.657		3.261	.002
	XT	.215	.146	.184	1.475	.145
	ZT	.187	.083	.279	2.242	.029