

Kapabilitas Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Kewirausahaan UMKM di Surabaya

Frans Sudirjo¹, Evaf Maulina², Estri Purwani Rahayu³

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan frans-sudirjo@untagsmg.ac.id

² Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI dan evafmaulina68@gmail.com

³ STIE Muhammadiyah Tuban dan estri.ayandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya, Indonesia. Di era digital, kemampuan memanfaatkan alat pemasaran digital sangat penting bagi kesuksesan bisnis, namun banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 145 pemilik dan manajer UMKM melalui kuesioner terstruktur yang didasarkan pada skala Likert. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25, dengan hasil menunjukkan korelasi positif yang kuat antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan. Analisis regresi lebih lanjut mengungkapkan bahwa keterampilan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis, menjelaskan 51% varians dalam kinerja kewirausahaan. Temuan ini menyoroti pentingnya keterampilan pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek. Studi ini menekankan perlunya pemilik dan manajer UMKM berinvestasi dalam pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kinerja Kewirausahaan, UMKM, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study explores the impact of digital marketing skills on the entrepreneurial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Surabaya, Indonesia. In the digital age, the ability to leverage digital marketing tools is crucial for business success, yet many MSMEs face challenges in effectively utilizing these resources. Using a quantitative approach, data were collected from 145 MSME owners and managers via a structured questionnaire based on a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 25, with results indicating a strong positive correlation between digital marketing skills and entrepreneurial performance. Regression analysis further revealed that digital marketing skills significantly contribute to business performance, explaining 51% of the variance in entrepreneurial performance. The findings highlight the importance of digital marketing skills in driving sales growth, customer acquisition, and brand awareness. This study underscores the need for MSME owners and managers to invest in digital marketing training to enhance their competitive edge and overall business success.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurial Performance, MSMEs, Surabaya, Indonesia

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi telah merevolusi cara bisnis beroperasi, terutama di bidang pemasaran. Metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, papan reklame, dan surat langsung, secara bertahap telah digantikan oleh strategi yang lebih interaktif, terarah, dan didorong oleh data yang dimungkinkan oleh internet. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi online, termasuk pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, kampanye email, dan iklan online (Arifin et al., 2019; Bala & Verma, 2018). Strategi-strategi ini memberikan alat bagi bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka.

Kemampuan untuk memanfaatkan alat-alat ini secara efektif dapat membuat perbedaan signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis (Rakhmadani & Arum, 2022; Widiawati & Yuliani, 2022).

UMKM merupakan tulang punggung banyak perekonomian, berkontribusi pada pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Di Surabaya, pusat bisnis yang ramai di Indonesia, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian lokal, menyediakan barang dan jasa di berbagai sektor seperti ritel, makanan, manufaktur, dan jasa. Namun, meskipun pentingnya peran mereka, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Krisnawati, 2018; Zulvikri, 2024), terutama dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Seiring pertumbuhan dan evolusi bisnis, kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan alat digital sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan pemasaran digital, dan infrastruktur yang tidak memadai untuk mendukung teknologi yang dibutuhkan.

Alat pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis UMKM dengan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Karena platform digital telah menjadi saluran utama interaksi konsumen, bisnis yang gagal beradaptasi mungkin akan kesulitan bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Saragih & Ulum, 2022; Siagian et al., 2023; Sudiantini et al., 2024). Bagi UMKM di Surabaya, yang menghadapi persaingan ketat dari bisnis lokal maupun internasional, kemampuan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital bukan lagi pilihan. Dalam konteks ini, keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM secara keseluruhan.

Meskipun manfaat pemasaran digital telah terbukti, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi alat-alat ini dan penerapan praktisnya di kalangan UMKM di Surabaya. Banyak pemilik dan manajer UMKM masih kurang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif. Kesenjangan pengetahuan ini dapat menghalangi bisnis untuk bersaing dengan organisasi yang lebih besar, yang memiliki sumber daya untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran yang lebih canggih. Akibatnya, UMKM sering kali kehilangan peluang untuk terhubung dengan pasar sasaran, membangun basis pelanggan yang loyal, dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menyelidiki hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan UMKM untuk memahami apakah peningkatan keterampilan ini dapat menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana keterampilan pemasaran digital memengaruhi berbagai aspek kinerja bisnis, seperti pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, kesadaran merek, dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan ini, pemilik dan manajer UMKM akan dapat lebih menyadari pentingnya pemasaran digital serta keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka demi kesuksesan bisnis.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital dan Perannya dalam Kinerja Bisnis

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek kepada konsumen. Hal ini

mencakup berbagai aktivitas, termasuk pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan pemasaran influencer (Bala & Verma, 2018; Rakhmadani & Arum, 2022; Widiawati & Yuliani, 2022). Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan cara yang terjangkau dan efisien biaya untuk menjangkau audiens yang luas, terutama ketika dihadapkan pada anggaran pemasaran yang terbatas. Menurut (Gao et al., 2024; Lin, 2015; Sholeh & Huda, 2019), pemasaran digital memungkinkan bisnis berinteraksi dengan konsumen secara real-time, membangun kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar dan komunikasi yang ditargetkan, yang sangat penting bagi bisnis yang ingin memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan tertentu. (Kotler et al., 2017) menemukan bahwa perusahaan dengan strategi pemasaran digital yang kuat cenderung memiliki keterlibatan pelanggan yang lebih baik, seringkali mengarah pada peningkatan kinerja penjualan dan loyalitas merek. Peningkatan global dalam pemasaran digital telah menyamakan kedudukan bagi UMKM, memungkinkan mereka bersaing dengan organisasi yang lebih besar, terutama di bidang-bidang di mana mereka mungkin kekurangan sumber daya keuangan (Saragih & Ulum, 2022; Sudiantini et al., 2024). Bisnis kecil dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang ditargetkan tanpa perlu berinvestasi besar-besaran dalam saluran pemasaran tradisional (Lenka et al., 2017; Yong, 2023).

B. Keterampilan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM

Keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk penggunaan alat dan teknik pemasaran digital yang efektif, terutama bagi pemilik dan manajer UMKM. Keterampilan ini mencakup kemampuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kampanye pemasaran online, menganalisis data dari platform digital, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan wawasan yang diperoleh dari platform tersebut. Keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk mendorong transformasi digital UMKM (Kilay et al., 2022; Rachmawati, 2024), memungkinkan mereka memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperbaiki kinerja bisnis. Beberapa studi telah menyoroti hubungan positif antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja bisnis. Misalnya, (Sari & Kusumawati, 2022; Sudiantini et al., 2024) menemukan bahwa UMKM dengan manajer terampil yang memiliki pengetahuan pemasaran digital yang kuat cenderung mencapai pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi. (Siagian et al., 2023; Sudiantini et al., 2024) juga menyoroti bahwa UMKM dengan kemampuan pemasaran digital yang canggih berkinerja lebih baik dalam jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan profitabilitas secara keseluruhan, terutama yang menggunakan pemasaran konten dan media sosial sebagai strategi utama untuk promosi merek. Kemampuan untuk memanfaatkan alat seperti Google Analytics, platform manajemen media sosial, dan perangkat lunak pemasaran email memungkinkan pemilik usaha melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time, memfasilitasi

pengambilan keputusan berbasis data yang meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, sehingga meningkatkan kinerja bisnis.

C. Kinerja Kewirausahaan dan UMKM

Kinerja kewirausahaan mengacu pada kemampuan bisnis untuk mencapai tujuan seperti profitabilitas, pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan, yang sering diukur melalui indikator seperti pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan pengenalan merek. Bagi UMKM, kinerja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pola pikir kewirausahaan, strategi bisnis, dan keterampilan manajemen (Fernandes et al., 2024; Kusumawardhani et al., 2012). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan indikator-indikator ini dengan mendorong penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek (Chen et al., 2007; Meutia, 2013), sekaligus meningkatkan posisi pasar melalui keterlibatan pelanggan yang ditargetkan. Mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis sangat penting bagi UMKM, karena hal ini membantu memanfaatkan kemajuan teknologi, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan hasil kewirausahaan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016).

D. Kesenjangan Penelitian dan Hipotesis

Meskipun terdapat semakin banyak penelitian tentang hubungan antara pemasaran digital dan kinerja UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai dampak spesifik keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya. Studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja UMKM di Surabaya, Indonesia. Berdasarkan literatur yang ada, hipotesis berikut diajukan:

H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya.

H2: Keterampilan pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek UMKM di Surabaya.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif, yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dan menentukan dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Fokusnya adalah menilai secara kuantitatif bagaimana keterampilan pemasaran digital memengaruhi berbagai aspek kinerja kewirausahaan, termasuk pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek. Survei terstruktur, yang menampilkan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert, dipilih untuk mengumpulkan data yang andal dan konsisten dari responden.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari UMKM yang beroperasi di Surabaya, salah satu pusat bisnis terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, terdapat ribuan UMKM di berbagai sektor, termasuk ritel, makanan dan minuman, manufaktur, serta jasa. Keragaman ini memberikan sampel yang representatif dari sektor UMKM untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih 145 pemilik dan manajer UMKM dari daftar bisnis yang terdaftar di asosiasi perdagangan lokal dan lembaga pemerintah. Responden dipilih untuk mewakili berbagai industri dan skala usaha dalam kategori UMKM. Ukuran sampel sebanyak 145 responden ditentukan menggunakan rumus perhitungan ukuran sampel untuk populasi lebih dari 10.000, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%. Ukuran sampel ini memadai untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan mengenai dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM.

C. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pemilik dan manajer UMKM untuk mengukur tingkat keterampilan pemasaran digital dan dampaknya terhadap berbagai aspek kinerja kewirausahaan. Kuesioner didistribusikan menggunakan metode daring dan tatap muka untuk memastikan aksesibilitas bagi semua responden potensial. Survei daring dikirim melalui email dan media sosial, sedangkan survei tatap muka dilakukan selama pertemuan dengan pemilik usaha di acara UMKM dan pertemuan asosiasi perdagangan. Proses pengumpulan data berlangsung selama empat minggu, dari Maret hingga April 2026.

D. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan SPSS versi 25, mengikuti beberapa langkah. Pertama, statistik deskriptif dihitung, termasuk frekuensi, persentase, skor rata-rata, dan simpangan baku, untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden dan tingkat keterampilan pemasaran digital mereka. Hal ini membantu dalam memahami tren umum di dalam populasi sampel. Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dan reliabilitas instrumen survei, dengan menghitung Cronbach's alpha untuk skala keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,7 atau lebih dianggap dapat diterima untuk memastikan reliabilitas skala tersebut. Analisis korelasi kemudian dilakukan menggunakan koefisien korelasi Pearson untuk menguji hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan, dengan tujuan menentukan kekuatan dan arah korelasi antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya, Analisis Regresi dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan UMKM. Analisis ini membantu menilai daya prediksi keterampilan pemasaran digital terhadap berbagai dimensi kinerja, seperti pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek, memberikan ukuran kuantitatif mengenai kekuatan dan signifikansi hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja bisnis. Terakhir, Uji Hipotesis dilakukan, dengan penelitian ini menguji dua hipotesis: H1, yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya, serta H2, yang menyatakan bahwa keterampilan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek UMKM. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk pengujian hipotesis; jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak, yang

menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kewirausahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan manajer UMKM di Surabaya, yang mewakili berbagai macam industri. Sampel terdiri dari 145 responden.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	85 (58,6%)
Perempuan	60 (41,4%)
Sektor Usaha	
Ritel	50 (34,5%)
Makanan dan Minuman	40 (27,6%)
Manufaktur	30 (20,7%)
Jasa	25 (17,2%)
Tingkat Keterampilan Pemasaran Digital	
Rendah	40 (27,6%)
Sedang	60 (41,4%)
Tinggi	45 (31,0%)

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis para responden, yang memberikan gambaran mengenai komposisi sampel. Dari segi jenis kelamin, sampel didominasi oleh laki-laki, dengan 58,6% responden mengidentifikasi diri sebagai laki-laki dan 41,4% sebagai perempuan. Distribusi ini mencerminkan tren demografis umum dalam kewirausahaan di Surabaya, di mana pengusaha laki-laki lebih banyak ditemukan di berbagai sektor. Mengenai sektor usaha, sampel mencakup berbagai industri, dengan proporsi responden tertinggi (34,5%) berasal dari sektor ritel, diikuti oleh 27,6% dari makanan dan minuman, 20,7% dari manufaktur, dan 17,2% dari jasa. Representasi yang beragam ini memastikan bahwa studi ini menangkap berbagai perspektif mengenai keterampilan pemasaran digital di berbagai jenis UMKM. Dalam hal tingkat keterampilan pemasaran digital, responden menunjukkan campuran tingkat keahlian, dengan 41,4% menilai keterampilan mereka sebagai sedang, 31,0% sebagai tinggi, dan 27,6% sebagai rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pemilik dan manajer UMKM di Surabaya memiliki keterampilan pemasaran digital sedang hingga tinggi, sebagian besar masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan alat digital secara optimal. Keragaman tingkat keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya yang bervariasi.

B. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal skala keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan.

Tabel 2. Statistik Reliabilitas

Skala	Cronbach's Alpha
-------	------------------

Keterampilan Pemasaran Digital	0,835
Kinerja Kewirausahaan	0,853

Tabel 2 menyajikan statistik reliabilitas untuk skala-skala yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Nilai Cronbach’s Alpha untuk skala Keterampilan Pemasaran Digital adalah 0,835, yang jauh di atas ambang batas yang umum diterima sebesar 0,7, sehingga menunjukkan bahwa item-item yang mengukur keterampilan pemasaran digital dapat diandalkan dan konsisten dalam menggambarkan konstruk tersebut. Demikian pula, skala Kinerja Kewirausahaan memiliki Cronbach’s Alpha sebesar 0,853, yang semakin menegaskan keandalan instrumen survei dalam menilai kinerja UMKM. Nilai Cronbach’s Alpha yang tinggi ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya, dengan kesalahan pengukuran yang minimal, dan mendukung validitas analisis selanjutnya. Skala yang andal meningkatkan kredibilitas temuan penelitian, sehingga memungkinkan kepercayaan yang lebih besar terhadap kesimpulan yang ditarik mengenai hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan.

C. Analisis Korelasi

Untuk mengeksplorasi hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan, analisis korelasi Pearson dilakukan.

Tabel 3. Korelasi Pearson Antara Keterampilan Pemasaran Digital dan Kinerja Kewirausahaan

Variabel	Keterampilan Pemasaran Digital	Kinerja Kewirausahaan
Keterampilan Pemasaran Digital	1	0,723**
Kinerja Kewirausahaan	0,723**	1

Note: $p < 0.01$

Koefisien korelasi sebesar 0,723 menandakan adanya hubungan positif yang kuat, yang menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan pemasaran digital berkaitan dengan hasil kinerja kewirausahaan yang lebih baik, seperti pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, peningkatan perolehan pelanggan, dan peningkatan kesadaran merek.

D. Analisis Regresi

Untuk menguji hipotesis dan mengkaji dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan, dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 4. Analisis Regresi Keterampilan Pemasaran Digital terhadap Kinerja Kewirausahaan

Variable	B	Standard Error	β	t-Value	p-Value
Constant	1.283	0.524		2.462	0.015
Keterampilan Pemasaran Digital	0.482	0.123	0.624	4.003	0.000

Note: $p < 0.01$

Tabel 4 menyajikan hasil analisis regresi yang mengkaji dampak keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja kewirausahaan. Model regresi menunjukkan bahwa keterampilan

pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap kinerja kewirausahaan. Koefisien tidak terstandarisasi (B) untuk keterampilan pemasaran digital adalah 0,482, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam keterampilan pemasaran digital, kinerja kewirausahaan meningkat sebesar 0,482 unit. Koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,624 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut, yang mengindikasikan bahwa keterampilan pemasaran digital merupakan prediktor signifikan terhadap kinerja kewirausahaan. Nilai t sebesar 4,003 dan nilai p sebesar 0,000 (yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05) menegaskan bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan. Suku tetap (B = 1,283) juga signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,462 dan nilai p sebesar 0,015. Analisis ini memberikan bukti kuat bahwa peningkatan keterampilan pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan kinerja kewirausahaan, yang menekankan pentingnya berinvestasi dalam kompetensi pemasaran digital bagi pemilik dan manajer UMKM. Model ini menjelaskan sekitar 51% varians dalam kinerja kewirausahaan ($R^2 = 0,51$), yang menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital merupakan prediktor kuat bagi kesuksesan bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis bahwa keterampilan pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya. Korelasi positif yang signifikan dan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital merupakan faktor krusial dalam kesuksesan UMKM. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Ellitan, 2023; Saragih & Ulum, 2022; Sudiantini et al., 2024), yang menyoroti bahwa bisnis dengan kemampuan pemasaran digital yang canggih mengalami keterlibatan pelanggan yang lebih baik, pertumbuhan penjualan, dan kinerja secara keseluruhan yang lebih baik.

Di Surabaya, di mana sektor UMKM sangat beragam dan sangat kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan alat pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan online secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Bisnis yang berinvestasi dalam meningkatkan keterampilan pemasarannya dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan, yang semuanya berkontribusi pada kinerja kewirausahaan mereka secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pemilik dan manajer UMKM. Pertama, studi ini menyarankan bahwa UMKM di Surabaya perlu memprioritaskan pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran digital. Pemilik usaha yang kurang memiliki keahlian pemasaran digital dapat mempertimbangkan untuk mempekerjakan staf yang terampil atau mencari pelatihan eksternal guna meningkatkan strategi pemasaran mereka. Kedua, pembuat kebijakan dan organisasi industri sebaiknya mempertimbangkan untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya guna mendukung UMKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka. Hal ini tidak hanya akan membantu bisnis individu tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional secara lebih luas.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai hubungan antara keterampilan pemasaran digital dan kinerja kewirausahaan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel penelitian terbatas pada UMKM di Surabaya, yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke wilayah atau negara lain. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel

yang lebih besar dan beragam untuk menilai penerapan hasil ini dalam konteks yang berbeda. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana keterampilan pemasaran digital memengaruhi kinerja bisnis dari waktu ke waktu. Keterbatasan lainnya adalah ketergantungan pada data yang dilaporkan sendiri, yang dapat menimbulkan bias; memasukkan ukuran kinerja objektif, seperti data keuangan, dapat melengkapi indikator yang dilaporkan sendiri dan memberikan penilaian yang lebih akurat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh keterampilan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan UMKM di Surabaya. Temuan menunjukkan bahwa pemilik dan manajer UMKM dengan keterampilan pemasaran digital yang lebih kuat lebih mungkin mencapai pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan kesadaran merek yang lebih tinggi. Mengingat lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di Surabaya, pemasaran digital menawarkan UMKM alat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik UMKM untuk memprioritaskan pengembangan kompetensi pemasaran digital mereka guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil bisnis. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya memberikan akses kepada UMKM terhadap pelatihan dan sumber daya pemasaran digital. Pembuat kebijakan dan asosiasi industri dapat memainkan peran kunci dengan menawarkan program pelatihan yang meningkatkan keterampilan pemasaran digital, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM. Penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi dampak jangka panjang keterampilan pemasaran digital terhadap kinerja bisnis di berbagai wilayah dan sektor. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti, dengan menekankan pentingnya pemasaran digital dalam mendorong kesuksesan bisnis dan mempromosikan pertumbuhan UMKM di era digital.

REFERENSI

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal ...*
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chen, C.-N., Tzeng, L.-C., Ou, W.-M., & Chang, K.-T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3).
- Ellitan, L. (2023). Digital Marketing Training for MSMEs in Surabaya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 484-489.
- Fernandes, E. da S., Grochau, I. H., ten Caten, C. S., Horst, D. J., & Andrade Junior, P. P. (2024). Determinants of the financial performance of social enterprises in an emerging economy: a quantitative analysis. *Social Enterprise Journal*, 20(4), 441-471. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2023-0043>
- Gao, F., Nketiah, E., & Shi, V. (2024). Understanding and Enhancing Food Conservation Behaviors and Operations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072898>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro,

- small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. academia.edu.
- Kusumawardhani, A., McCarthy, G., & Perera, N. (2012). *Autonomy and innovativeness: understanding their relationships with the performance of Indonesian SMEs*. ro.uow.edu.au.
- Lenka, S., Parida, V., & Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20975>
- Lin, Z. (2015). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, 68, 111–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.10.003>
- Meutia, M. (2013). Entrepreneurial social competence and entrepreneurial orientation to build SME's business network and business performance. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(4), 381–385.
- Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1).
- Rakhmadani, D. P., & Arum, M. P. (2022). Digital Marketing Transformation by Implementing SEO Concepts in MSMEs. Case Study: CV Asa Nusantara Resources Malang. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 85–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15875>
- Saragih, S. E., & Ulum, M. B. (2022). Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: Digital Marketing Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 4(1), 25–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419>
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review : The Efforts To Strengthening of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01 SE-Articles), 98–115.
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>
- Siagian, I., Ruslan, D., & Yuliaty, T. (2023). Analysis of Factors Affecting the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector in Tebing Tinggi City. *International Journal of Research and Review*, 10(7), 549–571. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230767>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- Yong, S. M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and its Effect on Customer Responsiveness. *Information Management and Business Review*, 15(2(I)SI SE-Research Paper). [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2\(I\)SI.3429](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i2(I)SI.3429)
- Zulvikri, M. (2024). Sinergi umkm dan ekonomi indonesia: Sebuah kajian komprehensif sebuah perspektif dan implikasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 255–265.