



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEBERHASILAN UMKM KEDAI APORIA COFFEE SAMPIT MELALUI MODAL SOSIAL

Oleh
Muamar¹, Andri Riyadi²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit
Email: 1muamarkotim@gmail.com, 2andristie.spt@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada Kedai Aporia Coffee di Sampit, Kalimantan Tengah. Studi ini bertujuan untuk mengukur secara empiris bagaimana penerapan strategi digital marketing mempengaruhi kinerja bisnis dalam aspek penjualan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengevaluasi peranan modal sosial sebagai faktor mediasi dalam hubungan tersebut. Metodologi penelitian melibatkan pengumpulan data melalui survei online yang ditujukan kepada pelanggan Kedai Aporia Coffee, serta analisis sekunder dari data penjualan dan metrics media sosial. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel dan memverifikasi hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada literatur dengan memvalidasi model teoretis pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan UMKM melalui modal sosial dalam konteks UMKM di Indonesia. Ini juga menawarkan panduan praktis bagi pemilik UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif

Kata Kunci: Digital; Marketing; UMKM; Modal; Sosial.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka menyumbang signifikan terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan ekonomi lokal. Dalam konteks Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dengan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyediakan lebih dari 97% total lapangan kerja. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka sering kali merupakan penyumbang utama terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan⁽²⁾. Mereka juga sering menjadi pusat inovasi dan kreativitas dalam masyarakat, serta dapat membantu dalam mendistribusikan kekayaan ekonomi secara lebih merata.

UMKM di kota Sampit, yang merupakan bagian dari Kabupaten Kotawaringin Timur di Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia, memainkan peran penting dalam ekonomi lokal. Sebagai salah satu kota yang strategis di Kalimantan Tengah, fenomena UMKM di kota ini menunjukkan dinamika yang unik dan menarik untuk dibahas, mencerminkan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Pertumbuhan UMKM di Sampit dipicu oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan akses ke teknologi digital dan internet. Ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka tidak hanya di pasar lokal tapi juga ke pasar yang lebih luas. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan ketahanan ekonomi lokal tetapi juga membuka peluang baru bagi pengusaha untuk inovasi dan kreativitas. Namun, tantangan tetap ada.



Banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital dan mengoptimalkan modal sosial mereka untuk meningkatkan pemasaran dan operasional bisnis. Pengaruh digital marketing dalam memanfaatkan modal sosial untuk mencapai keberhasilan UMKM menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut⁽⁴⁾.

UMKM Kedai Aporia Coffee Sampit menjadi objek penelitian yang relevan karena mereka berada di tengah dinamika ini. Sebagai bisnis kopi lokal yang mencoba memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, Kedai Aporia Coffee menghadapi tantangan dalam memanfaatkan modal sosial mereka untuk memaksimalkan keuntungan dari digital marketing⁽⁵⁾. Meneliti bagaimana digital marketing mempengaruhi keberhasilan Kedai Aporia Coffee melalui modal sosial dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM lainnya di wilayah ini.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling untuk memastikan setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode ini dipilih karena memberikan hasil yang representatif dengan tingkat kesalahan sampling yang minimal. Selain itu, simple random sampling memungkinkan pengambilan sampel tanpa bias, di mana setiap individu dari populasi memiliki peluang yang sama untuk terlibat dalam penelitian.

Tahapan Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Aporia Coffee di Sampit yang telah berinteraksi atau membeli produk melalui strategi digital marketing. Pengambilan sampel secara acak dari pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga setiap individu

dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Penentuan Jumlah Sampel

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Rumus Slovin adalah:

$$N = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = populasi

E = margin of error (tingkat kesalahan) yang diinginkan

Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menentukan jumlah sampel yang representatif, yaitu 100 sampel, dengan margin of error 5% atau 0,05.

Dari database pelanggan Kedai Aporia Coffee yang tersedia, peneliti mengambil 100 sampel secara acak menggunakan simple random sampling. Setiap pelanggan yang terpilih dihubungi melalui email, WhatsApp, atau melalui akun media sosial yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan Kedai Aporia Coffee

Distribusi kuesioner disebarkan kepada pelanggan kedai Aporia Coffee. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner secara lengkap untuk memperoleh data yang relevan mengenai digital marketing, modal sosial, dan keberhasilan UMKM.

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Beberapa langkah analisis dilakukan untuk memastikan data yang terkumpul valid dan reliabel, termasuk uji validitas dan reliabilitas seperti Cronbach's Alpha, Composite Reliability, serta analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan antar variabel (Digital Marketing, Modal Sosial, dan Keberhasilan UMKM).

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Beberapa langkah analisis



dilakukan untuk memastikan data yang terkumpul valid dan reliabel, termasuk uji validitas dan reliabilitas seperti Cronbach's Alpha, Composite Reliability, serta analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan antar variabel (Digital Marketing, Modal Sosial, dan Keberhasilan UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Varia bel	AV E	Cronbac h's Alpha	Composi te Reliabili ty
Digital Marketing (X)	0.65	0.86	0.89
Modal Sosial (M)	0.61	0.82	0.88
Keberhasilan UMKM (Y)	0.67	0.89	0.91

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji dengan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar variabel tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

- AVE untuk Digital Marketing (X): 0,65
- AVE untuk Modal Sosial (M): 0,61
- AVE untuk Keberhasilan UMKM (Y): 0,67

Hasil menunjukkan bahwa semua nilai AVE lebih besar dari 0,5, sehingga variabel X, M, dan Y memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel.

- Nilai AVE untuk semua variabel

lebih besar dari **0.5**, dibandingkan dengan korelasi antar variabelnya, sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c) Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai reliabilitas dianggap memadai jika:

- Cronbach's Alpha > 0,7
- Composite Reliability > 0,7

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut andal.

1. Uji Model Struktural (Structural Model)

Uji model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Analisis ini melibatkan pengujian nilai koefisien jalur dan signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai t-statistic dan p-value.

Hasil Koefisien Jalur dan Hipotesis

Hubun gan	Koefi sien Jalur (β)	T- Stati stic	P- Val ue	Kesimp ulan
Digital Marketi ng → Keberha silan UMKM (X → Y)	0,62	7,35	< 0.0 01	Signifik an
Digital Marketi ng → Modal Sosial	0,55	6,1	< 0.0 01	Signifik an



(X → M)				
Modal Sosial → Keberhasilan UMKM (M → Y)	0,50	5,45	< 0.001	Signifikan
Digital Marketing → Modal Sosial → Keberhasilan UMKM (X → M → Y)	0,28	4,05	< 0.05	Signifikan Mediasi

a) Interpretasi Hasil

- Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM (X → Y): Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM Kedai Aporia Coffee (koefisien jalur = 0,62, $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja dan keberhasilan UMKM.
- Pengaruh Digital Marketing terhadap Modal Sosial (X → M): Digital marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap modal sosial (koefisien jalur = 0,55, $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang baik dapat memperkuat hubungan dan jaringan sosial Kedai Aporia Coffee.
- Pengaruh Modal Sosial terhadap Keberhasilan UMKM (M → Y):

Modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM (koefisien jalur = 0,50, $p < 0,001$). Semakin kuat modal sosial Kedai Aporia Coffee, semakin baik kinerja bisnisnya.

- Pengaruh Mediasi Modal Sosial (X → M → Y): Modal sosial memediasi pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan UMKM secara signifikan (koefisien jalur = 0,28, $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa modal sosial memperkuat dampak digital marketing dalam mencapai keberhasilan UMKM.

2. Pengukuran Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Model dinilai menggunakan nilai R-squared (R^2) untuk variabel dependen.

Variabel Dependen	R-squared (R^2)
Modal Sosial (M)	0,52
Keberhasilan UMKM (Y)	0,68

- R^2 untuk Modal Sosial (M) adalah 0,52, yang berarti 52% variasi dalam modal sosial dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing.
- R^2 untuk Keberhasilan UMKM (Y) adalah 0,68, yang berarti 68% variasi dalam keberhasilan UMKM dapat dijelaskan oleh digital marketing dan modal sosial.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Aporia Coffee di Sampit melalui Modal Sosial:

- Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap



Keberhasilan UMKM Kedai Aporia Coffee. Dengan koefisien jalur sebesar 0.62 dan nilai $p < 0.001$, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, konten pemasaran, dan interaksi online, mampu meningkatkan keberhasilan UMKM dalam hal penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis.

- Pengaruh Digital Marketing terhadap Modal Sosial

Digital Marketing juga berpengaruh positif terhadap Modal Sosial dengan koefisien jalur 0.55 ($p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Digital Marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran tetapi juga memperkuat Modal Sosial Kedai Aporia Coffee. Digital Marketing dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik antara bisnis dan komunitas lokal.

- Pengaruh Modal Sosial terhadap Keberhasilan UMKM

Modal Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0.50 ($p < 0.001$). Modal Sosial yang kuat, seperti jaringan sosial yang baik, hubungan yang penuh kepercayaan, dan dukungan dari komunitas, membantu meningkatkan keberhasilan Kedai Aporia Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan sosial dan hubungan komunitas merupakan faktor penting dalam mendukung kesuksesan usaha mikro dan kecil.

- Peran Modal Sosial sebagai Variabel Mediasi

Modal Sosial berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing dan Keberhasilan UMKM, dengan koefisien jalur sebesar 0.28 ($p < 0.05$). Ini berarti bahwa selain memiliki

pengaruh langsung, strategi Digital Marketing juga dapat meningkatkan keberhasilan UMKM secara tidak langsung melalui penguatan Modal Sosial. Keberadaan Modal Sosial dapat membantu mengoptimalkan hasil dari penggunaan Digital Marketing, terutama dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan komunitas.

- Goodness of Fit Model

Nilai R-squared (R^2) untuk Modal Sosial (M) sebesar 0.52 menunjukkan bahwa 52% variasi dalam Modal Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing. Sedangkan nilai R^2 untuk Keberhasilan UMKM (Y) sebesar 0.68 menunjukkan bahwa 68% variasi dalam Keberhasilan UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi Digital Marketing dan Modal Sosial. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang baik dalam menjelaskan keberhasilan UMKM.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pemilik UMKM, khususnya dalam memanfaatkan strategi Digital Marketing dan Modal Sosial:

- **Peningkatan Strategi Digital Marketing:**

Penggunaan Digital Marketing secara efektif, seperti pengelolaan media sosial, pemasaran konten yang menarik, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

- **Pentingnya Modal Sosial:**

Modal Sosial harus dianggap sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan bisnis. Pemilik UMKM perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, komunitas lokal, dan influencer untuk memperkuat dukungan sosial terhadap



bisnis mereka.

• **Optimalisasi Penggunaan Media Digital dan Dukungan Sosial:**

Kombinasi antara strategi pemasaran digital dan penguatan jaringan sosial dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan UMKM, khususnya di daerah seperti Sampit, yang memiliki komunitas lokal yang kuat.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan UMKM secara langsung, dan juga melalui Modal Sosial sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, UMKM seperti Kedai Aporia Coffee dapat memanfaatkan strategi Digital Marketing yang tepat serta membangun jaringan sosial yang kuat untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [2] Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- [3] Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [5] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [6] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [8] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [9] Pramesworo, I. S. (2024). Analysis Of The Interaction Between Marketing Communication Strategies And Economic Factors In Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective And Communication Theory. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1).