

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Progam Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi**



**KOLABORASI BISNIS, HUMAN CAPITAL DAN DIGITAL  
MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL**

**Tim Peneliti:**

**Moehadi, S.E., M.M**  
**Hartiningsih Astuti, S.E., M.M**  
**M Farid Fadilah**  
**Izza Ahmad Utomo**

**Nomor Kontrak: 027/LPPM-LIT/UB/XI/2024**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025*

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI**

1. **Judul Penelitian** : Kolaborasi Bisnis, Human Capital dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil
2. **Ketua Peneliti**
  - a. Nama Peneliti : Moehadi, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 0108 6001
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [moe.hady@gmail.com](mailto:moe.hady@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
3. **Anggota Peneliti 1**
  - a. Nama Dosen : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 2312 6202
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [hastutiunigoro@gmail.com](mailto:hastutiunigoro@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
- Anggota Peneliti 2**
  - a. Nama Mahasiswa : M Farid Fadilah
  - b. NIM : 21602011173
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [faridfadilah170402@gmail.com](mailto:faridfadilah170402@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota Peneliti 3**
  - a. Nama Mahasiswa : Izza Ahmad Utomo
  - b. NIM : 21602011166
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [Ahizzau@gmail.com](mailto:Ahizzau@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. Jangka Waktu Penelitian : 1 Semester (6 Bulan)
6. Lokasi Penelitian : Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000,00

Bojonegoro, 30 Januari 2025

**Mengetahui,**  
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

**Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN 07 2108 8601

**Moehadi, S.E., M.M**  
NIDN. 07 0108 6001

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini berjudul "Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil" bertujuan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil (UMKM) di Indonesia.

Usaha mikro kecil memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Selain sebagai penyedia lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Namun, dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks, seperti perkembangan teknologi dan persaingan global, UMKM perlu melakukan inovasi dan adaptasi. Kolaborasi bisnis antara pelaku usaha, pengembangan sumber daya manusia (human capital), dan pemanfaatan digital marketing merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM, serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kolaborasi, sumber daya manusia, dan pemasaran digital saling berinteraksi dalam konteks UMKM.

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, akademisi, dan para pelaku usaha dalam mengembangkan dan mengoptimalkan potensi UMKM di Indonesia.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bojonegoro, 31 Januari 2025

Penulis,

**Moehadi, S.E., M.M**  
NIDN : 07 0108 6001

## DAFTAR ISI

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....      | i   |
| HALAMAN PENGESAHAN ..... | ii  |
| KATA PENGANTAR .....     | iii |
| DAFTAR ISI .....         | iv  |
| DAFTAR TABEL .....       | v   |
| DAFTAR GAMBAR .....      | vi  |
| ABSTRAK .....            | vii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang .....     | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah .....    | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian ..... | 8 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Landasan Teori .....             | 10 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....       | 16 |
| 2.3. Kerangka Konsep Penelitian ..... | 17 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                | 21 |
| 3.2. Lokasi Penelitian .....                              | 21 |
| 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 22 |
| 3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....         | 23 |
| 3.5. Analisis Data .....                                  | 23 |

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4.1. Hasil Penelitian ..... | 24 |
| 4.2. Pembahasan .....       | 30 |

### BAB V PENUTUP

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 43 |
| 5.2 Saran .....      | 44 |

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....          | 16 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....             | 25 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....         | 26 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas .....    | 27 |
| Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....         | 27 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....           | 28 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 29 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian ..... | 17 |
|---------------------------------------------|----|

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK). Kolaborasi bisnis diharapkan dapat memperluas jaringan dan meningkatkan efisiensi, sementara human capital diharapkan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha. Di sisi lain, digital marketing diperkirakan dapat mempercepat pertumbuhan UMK melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya sinergi yang efektif antara UMK dan mitra bisnis. Sebaliknya, human capital terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMK, di mana keterampilan dan pengetahuan pengusaha memainkan peran penting dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Selain itu, digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, dengan pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya yang membantu UMK memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas. Penelitian ini menyarankan agar UMK fokus pada peningkatan keterampilan pengusaha dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka. Selain itu, meskipun kolaborasi bisnis dapat memberikan manfaat, seleksi mitra yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan kolaborasi tersebut.

**Kata Kunci:** Kolaborasi Bisnis, Human Capital, Digital Marketing, Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil.

.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan usaha mikro kecil (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia. UMKM tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat.

Pentingnya UMKM juga terlihat dari kontribusinya dalam meningkatkan daya saing ekonomi. UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Dalam konteks ini, Mardiyah (2020) menyatakan, "UMKM memiliki keunggulan dalam hal inovasi dan kreativitas, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar lokal maupun global." Kemampuan ini membuat UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang sering kali terlewatkan oleh perusahaan besar.

Selain itu, pertumbuhan UMKM juga berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan. Dengan memberikan akses kepada masyarakat untuk memulai usaha, UMKM menciptakan peluang pendapatan yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan oleh Wibowo (2018), "Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu solusi efektif dalam upaya pengentasan kemiskinan, karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal." Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga sosial bagi masyarakat.

Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi informasi dan pemasaran digital juga semakin penting bagi pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital

memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Sebagaimana diungkapkan oleh Sari (2021), "Penggunaan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan usaha." Oleh karena itu, pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di era yang semakin kompetitif. Dengan berbagai peran strategis yang dimiliki oleh UMKM, penting untuk memberikan dukungan dan kebijakan yang mendukung pertumbuhannya. Investasi dalam pelatihan sumber daya manusia, akses terhadap modal, dan pengembangan infrastruktur menjadi beberapa langkah krusial yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Pengembangan usaha mikro kecil (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu permasalahan utama adalah akses terhadap modal. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), sekitar 70% UMKM di Indonesia belum memiliki akses terhadap pinjaman bank, yang disebabkan oleh kurangnya jaminan dan laporan keuangan yang transparan (OJK, 2021). Hal ini membuat UMKM kesulitan untuk memperluas usaha dan meningkatkan kapasitas produksi.

Selain masalah akses pembiayaan, kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan serius. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam menjalankan usaha. Sebagaimana diungkapkan oleh Ahlan (2020), "Keterbatasan SDM yang terampil dan berpendidikan menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam berinovasi dan bersaing." Tanpa peningkatan kualitas SDM, UMKM sulit untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang semakin beragam.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran, terutama pemasaran digital. Dalam era digitalisasi, UMKM yang tidak memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka akan tertinggal.

Menurut Prasetyo (2021), "Hanya sekitar 30% UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan platform online untuk pemasaran, sementara sisanya masih bergantung pada metode tradisional." Ketidakmampuan untuk memasarkan produk secara efektif dapat membatasi pertumbuhan dan jangkauan pasar UMKM.

Kendala regulasi juga menjadi permasalahan penting dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan kompleksitas dan biaya yang tinggi terkait dengan perizinan usaha. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, "Birokrasi yang rumit dan tidak transparan dapat menjadi penghalang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh izin usaha yang diperlukan untuk beroperasi secara legal" (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Hal ini mengakibatkan banyak UMKM beroperasi di sektor informal, sehingga mereka kehilangan akses terhadap berbagai program bantuan pemerintah.

Pertumbuhan usaha mikro kecil (UMKM) dapat dijelaskan melalui beberapa teori yang memberikan kerangka pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha ini. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen. Teori ini menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti investasi dan akumulasi modal, tetapi juga oleh faktor internal yang berkaitan dengan inovasi, keterampilan, dan pengetahuan. Romer (1990) menyatakan bahwa "pengetahuan dan inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi jangka panjang," yang sangat relevan bagi UMKM yang sering kali mengandalkan kreativitas dan inovasi dalam produk dan layanan mereka.

Teori Kewirausahaan juga memberikan pemahaman tentang bagaimana individu berperan dalam menciptakan dan mengembangkan usaha mikro kecil. Menurut Hisrich dan Peters (2002), "kewirausahaan adalah proses penciptaan nilai melalui pengambilan risiko, di mana individu mengidentifikasi peluang dan berusaha memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan." Dalam konteks UMKM, kewirausahaan tidak hanya mencakup pengambilan risiko finansial,

tetapi juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencari cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Teori Kapasitas Manajerial juga sangat relevan dalam memahami pertumbuhan UMKM. Menurut Manjunatha dan Harish (2019), "kapasitas manajerial yang baik dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM." Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM yang memiliki kemampuan manajerial yang baik akan lebih mampu merencanakan, mengorganisir, dan mengendalikan usaha mereka, sehingga dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajerial menjadi penting untuk membantu UMKM berkembang.

Teori Rantai Nilai (Value Chain Theory) oleh Porter (1985) juga memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produk dan layanan mereka. Dengan menganalisis setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi, UMKM dapat menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan produk yang lebih kompetitif di pasar. Porter menyatakan bahwa "keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih baik dan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya."

Kolaborasi bisnis merupakan strategi yang semakin penting dalam pengembangan usaha mikro kecil (UMKM) karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Kolaborasi antara UMKM dengan pelaku usaha lain, lembaga pemerintah, atau organisasi non-pemerintah dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi mereka di pasar. Menurut Huggins dan Johnston (2009), "kolaborasi antar perusahaan dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal." Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi dapat memperluas akses UMKM terhadap pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan untuk berkembang.

Salah satu bentuk kolaborasi yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM adalah kemitraan strategis. Kemitraan ini dapat berupa kerja sama dalam bidang pemasaran, distribusi, atau pengembangan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jansen et al. (2006), ditemukan bahwa "UMKM yang terlibat dalam kemitraan strategis cenderung menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang beroperasi secara independen." Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk berbagi risiko, biaya, dan sumber daya, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Kolaborasi juga dapat meningkatkan akses UMKM terhadap pasar yang lebih luas. Melalui jaringan kolaboratif, UMKM dapat terhubung dengan pelanggan potensial dan mitra bisnis yang lebih besar. Menurut Bianchi et al. (2016), "jaringan kolaborasi membantu UMKM mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka." Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Human capital, atau modal manusia, merujuk pada keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan individu yang dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam suatu organisasi. Dalam konteks usaha mikro kecil (UMKM), human capital memainkan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing. Menurut Becker (1993), "investasi dalam pendidikan dan pelatihan dapat meningkatkan produktivitas individu dan, secara keseluruhan, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi." Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas human capital di kalangan pelaku UMKM dapat berdampak langsung pada kinerja usaha mereka.

Pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usahanya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Pelaku UMKM yang memiliki human capital yang baik cenderung lebih responsif terhadap peluang pasar dan mampu mengimplementasikan inovasi dalam produk dan layanan. Sebagaimana diungkapkan oleh Mankiw (1995), "modal manusia adalah kunci

untuk mengembangkan teknologi dan inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas." Oleh karena itu, peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM melalui pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan usaha.

Human capital juga berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan manajerial yang baik akan lebih mampu merencanakan strategi bisnis yang efektif, mengelola sumber daya dengan efisien, dan mengoptimalkan kinerja operasional. Menurut Glaeser et al. (2002), "kota-kota dan wilayah yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih baik karena adanya ketersediaan human capital yang berkualitas." Hal ini menunjukkan bahwa kualitas human capital dapat menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro dan makro.

Selain itu, keberadaan human capital yang kuat dapat memperkuat jaringan sosial dan hubungan bisnis. Pelaku UMKM yang terampil dalam berkomunikasi dan bernegosiasi lebih mungkin untuk membangun kemitraan yang menguntungkan dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sebagaimana dinyatakan oleh Nahapiet dan Ghoshal (1998), "hubungan sosial yang kuat, didukung oleh human capital, dapat memfasilitasi pertukaran informasi dan sumber daya yang penting untuk inovasi dan pertumbuhan." Dalam konteks ini, human capital bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga untuk membangun jaringan yang dapat mendukung perkembangan usaha.

Digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting bagi usaha mikro kecil (UMKM) dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi yang biasanya diperlukan dalam pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "digital marketing memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk berinteraksi

dengan pelanggan secara langsung dan lebih efisien, serta menjangkau audiens yang lebih besar melalui platform online." Ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu manfaat utama dari digital marketing adalah kemampuan untuk mempersonalisasi konten dan penawaran sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan analisis data dan teknologi pemasaran digital, UMKM dapat memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa "strategi pemasaran yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan." Oleh karena itu, penggunaan digital marketing membantu UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Digital marketing juga mendukung UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan visibilitas online. Dengan menggunakan media sosial, website, dan platform e-commerce, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif. Menurut Rahman dan Perera (2021), "media sosial telah menjadi platform utama bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen." Ini menegaskan bahwa digital marketing berfungsi sebagai saluran vital bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Dengan lebih banyak konsumen yang berbelanja online, UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Sebagaimana dinyatakan oleh Sinha dan Thakur (2022), "keberhasilan UMKM dalam era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan alat digital untuk menjangkau dan melayani pelanggan." Dengan

kata lain, adopsi digital marketing tidak hanya penting, tetapi juga esensial untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kolaborasi bisnis berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil?
2. Apakah human capital berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian dilakukan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kolaborasi bisnis terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh human capital terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa hasil penelitian yang dapat diarahkan untuk mendukung teori-teori yang digunakan. Selain itu, memberikan dukungan hasil penelitian-penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi secara empiris kepada subjek penelitian dan instansi berkepentingan terkait Kolaborasi Bisnis, Human Capital dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil.

3. Pemberi Dana Hibah (Universitas Bojonegoro )

Memberikan tambahan literatur melalui hasil penelitian dan luaran penelitian berupa artikel ilmiah yang dilakukan secara empiris berdasarkan hasil analisis dan temuan peneliti tentang Kolaborasi Bisnis, Human Capital dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Teori Keunggulan Kompetitif**

Teori Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage) diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 melalui bukunya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". Teori ini menekankan bahwa suatu perusahaan atau organisasi dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan jika mereka mampu mengembangkan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Porter menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika sebuah perusahaan berhasil melakukan diferensiasi, baik melalui produk yang lebih unggul atau biaya yang lebih efisien dibandingkan pesaing.

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama: cost leadership (kepemimpinan biaya) dan differentiation (diferensiasi). Dalam cost leadership, perusahaan berusaha menjadi penyedia produk atau layanan dengan biaya terendah di pasar, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan harga yang lebih rendah. Di sisi lain, differentiation memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan margin keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Porter, perusahaan yang dapat menemukan kombinasi optimal antara biaya rendah dan diferensiasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif (Porter, 1985).

Keunggulan kompetitif juga dapat ditingkatkan melalui inovasi, pengembangan teknologi, sumber daya manusia, dan efisiensi operasional. Di era digital saat ini, faktor digitalisasi dan adopsi teknologi informasi memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan rantai pasok (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2023). Inovasi menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk tetap unggul

di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dalam industri besar maupun usaha mikro kecil.

Teori Keunggulan Kompetitif berperan penting dalam menyikapi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) yang sering dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, teknologi, dan jaringan pasar. Menurut Michael Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama: cost leadership (kepemimpinan biaya) dan differentiation (diferensiasi) yang memungkinkan sebuah usaha untuk bersaing secara efektif (Porter, 1985). Bagi UMK, strategi kepemimpinan biaya bisa diwujudkan melalui efisiensi operasional dengan memanfaatkan teknologi sederhana dan sumber daya lokal yang lebih murah. Ini sejalan dengan pendapat Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2023), yang menyatakan bahwa usaha kecil dapat mengambil keuntungan dari fleksibilitas mereka untuk memotong biaya dan beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar.

Diferensiasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang unik atau layanan yang berfokus pada kebutuhan lokal. Sebagai contoh, UMK di sektor makanan dan minuman dapat menciptakan produk yang mengangkat kearifan lokal atau keunikan cita rasa tertentu. Inovasi produk seperti ini memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing besar yang sering kali lebih fokus pada produksi massal. Porter juga menekankan bahwa diferensiasi tidak hanya terkait dengan produk fisik, tetapi juga mencakup layanan pelanggan, kualitas, dan pengalaman keseluruhan (Porter, 1985). Inovasi ini juga mendukung pendapat Barney (1991) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan keunikan sumber daya atau produk lebih sulit disaingi karena keunggulan tersebut bersifat tidak dapat diimitasi.

## **2. Pertumbuhan Usaha**

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. UMK memainkan peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mendiversifikasi ekonomi lokal, dan mendukung stabilitas ekonomi di berbagai sektor. Menurut Tambunan (2019), UMK sering kali menjadi penyokong utama

bagi ekonomi lokal karena sifatnya yang fleksibel dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. Fleksibilitas ini memungkinkan UMK untuk bertahan di tengah tekanan ekonomi, seperti krisis atau perubahan kebijakan ekonomi, yang dapat mempengaruhi sektor usaha besar.

Pertumbuhan UMK sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Penelitian oleh Beck dan Demirgüç-Kunt (2006) menunjukkan bahwa keterbatasan akses terhadap pembiayaan masih menjadi salah satu hambatan utama bagi UMK di berbagai negara. Banyak UMK yang mengandalkan modal pribadi atau pinjaman dari sumber informal, yang seringkali tidak mencukupi untuk mendukung ekspansi bisnis. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap pembiayaan formal, seperti kredit mikro atau skema pembiayaan pemerintah, sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMK. Selain itu, digitalisasi juga telah membuka peluang baru bagi UMK untuk berkembang melalui platform online dan e-commerce yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2023).

Di sisi lain, inovasi dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan pertumbuhan UMK. Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan usaha, termasuk UMK. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga penerapan proses produksi yang lebih efisien dan strategi pemasaran yang kreatif. UMK yang mampu terus berinovasi, baik dalam hal produk maupun model bisnis, cenderung lebih berhasil dalam menghadapi persaingan pasar dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh studi terbaru yang menyatakan bahwa UMK yang berinovasi mengalami peningkatan pertumbuhan pendapatan secara signifikan dibandingkan dengan yang tidak (Ismail, 2022).

Pertumbuhan UMK juga sangat bergantung pada dukungan pemerintah dan kebijakan yang mendukung lingkungan bisnis yang kondusif. Menurut Hallward-Driemeier dan Nayyar (2017), kebijakan yang mendukung peningkatan kapasitas UMK, seperti pelatihan kewirausahaan, penyediaan infrastruktur, serta regulasi yang memudahkan usaha kecil, berperan penting dalam memfasilitasi

pertumbuhan sektor ini. Di Indonesia, misalnya, program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah membantu UMK mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah, sehingga mempercepat pertumbuhan mereka di pasar lokal dan internasional.

Dalam rangka mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, UMK juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan ekosistem bisnis. Putnam (2000) menyatakan bahwa modal sosial, seperti jaringan dengan pelaku usaha lain, lembaga keuangan, dan pemerintah daerah, dapat meningkatkan daya saing UMK. Melalui kolaborasi dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, UMK mampu menghadapi tantangan pasar dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efektif.

### **3. Kolaborasi Bisnis**

Kolaborasi bisnis merupakan strategi penting yang memungkinkan perusahaan untuk berbagi sumber daya, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai tambah melalui kerja sama dengan pihak lain. Kolaborasi ini bisa dilakukan antar perusahaan di sektor yang sama atau berbeda, antara sektor publik dan swasta, atau antara perusahaan dengan komunitas lokal. Menurut Gulati (2007), kolaborasi bisnis menjadi semakin penting di era globalisasi karena perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan kompetensi internal saja untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan aset mitra untuk mencapai tujuan bersama, seperti inovasi produk, ekspansi pasar, atau efisiensi operasional.

Kolaborasi bisnis juga sering digunakan sebagai strategi untuk mempercepat inovasi. Chesbrough (2003) dalam konsep *open innovation* menekankan bahwa perusahaan yang terbuka terhadap kerja sama eksternal akan lebih cepat berinovasi dibandingkan dengan perusahaan yang hanya bergantung pada penelitian dan pengembangan internal. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat mengakses teknologi baru, pengetahuan, dan ide-ide segar dari luar. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan kecil dan menengah (UMK) yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk melakukan inovasi secara mandiri. Dengan

kolaborasi, mereka dapat berbagi biaya dan risiko inovasi dengan mitra yang lebih besar atau lebih berpengalaman.

Selain inovasi, kolaborasi bisnis juga penting untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2023), perusahaan yang berkolaborasi dapat menggabungkan sumber daya dan kemampuan mereka untuk lebih kompetitif di pasar internasional. Kolaborasi lintas negara memungkinkan perusahaan untuk masuk ke pasar baru, mengatasi hambatan perdagangan, dan memahami preferensi konsumen lokal dengan lebih baik. Misalnya, perusahaan di sektor teknologi sering membentuk aliansi strategis dengan perusahaan dari negara lain untuk memanfaatkan teknologi lokal atau distribusi yang lebih efisien di pasar tersebut.

Kolaborasi antara sektor publik dan swasta (Public-Private Partnership/PPP) juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang. Menurut Yescombe dan Farquharson (2018), PPP merupakan cara yang efektif untuk mendanai proyek-proyek infrastruktur besar yang membutuhkan sumber daya dan manajemen risiko yang kompleks. Dalam konteks ini, pemerintah menyediakan dukungan regulasi dan kebijakan, sementara sektor swasta menawarkan efisiensi, teknologi, dan keahlian manajerial. PPP memungkinkan kedua sektor untuk berbagi tanggung jawab dalam mencapai hasil yang saling menguntungkan, seperti pembangunan jalan tol, bandara, atau fasilitas kesehatan.

#### **4. Digital Marketing**

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan media sosial yang meningkat secara global. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing melibatkan berbagai taktik, termasuk pemasaran melalui mesin pencari (Search Engine Marketing), media sosial, email, konten, dan iklan berbayar, yang memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau audiens target dengan cara yang lebih efektif dan terukur.

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Platform digital, seperti Google dan Facebook, memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan demografi, perilaku, lokasi geografis, dan minat pribadi. Ini meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran karena iklan dapat disesuaikan untuk menjangkau segmen pasar yang paling relevan. Ryan (2020) menyatakan bahwa dengan kemampuan analisis yang kuat, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time, sehingga mereka dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mencapai Return on Investment (ROI) yang lebih tinggi.

Selain itu, konten digital memainkan peran kunci dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Menurut Pulizzi (2014), strategi pemasaran konten yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam era digital, konsumen semakin mencari informasi sebelum membeli produk, dan konten berkualitas tinggi dapat menjadi alat yang efektif untuk mendidik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini termasuk blog, video, infografis, dan posting di media sosial yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan.

Media sosial juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan saluran dua arah di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan merek. Hal ini meningkatkan engagement dan menciptakan komunitas pengguna yang lebih kuat, yang dapat menjadi advokat merek melalui testimoni dan rekomendasi online.

Di era digital, strategi pemasaran yang berpusat pada data juga semakin penting. Menurut Kingsnorth (2022), penggunaan *big data* dalam digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal

dan tepat sasaran. Data seperti kebiasaan pencarian, riwayat belanja, dan interaksi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama dan Tahun Penelitian | Metode Penelitian | Variabel atau Instrumen                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|---------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Marjukah et al (2021)     | Kuantitatif       | Kolaborasi bisnis Digital marketing Kinerja usaha                                       | Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis dan digital marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis UMKM.                                                                                                                      |
| 2.  | Yunus et al (2022)        | Kuantitatif       | Risiko bisnis Literasi keuangan Inklusi keuangan Keberlangsungan usaha Kinerja keuangan | Risiko bisnis, Literasi keuangan, Inklusi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap Keberlangsungan usaha melalui kinerja keuangan pada sektor usaha mikro kecil dan menengah di Kota Palopo.                                                                  |
| 3.  | Deviastri & Annisa (2022) | Kuantitatif       | Inovasi, kolaborasi, media sosial dan kinerja                                           | Hasil yang diperoleh menunjukkan inovasi, kolaborasi dan media sosial, variabel inovasi satu-satunya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sehingga UKM perlu untuk mulai membiasakan diri mengelola system informasi secara inovatif |

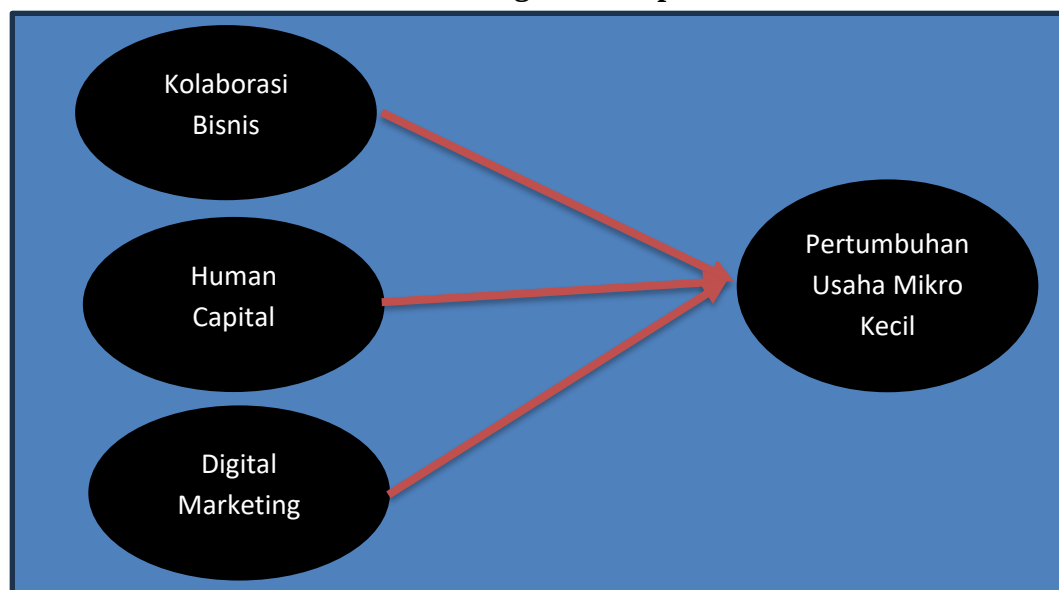
|    |                              |             |                                                                            |                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              |             |                                                                            | di dalam organisasinya.                                                                                                                                                                       |
| 4. | Taiminen & Karjaluoto (2015) | Kuantitatif | Adopsi digital marketing, pertumbuhan UMK dan penjualan                    | Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan alat-alat pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran email, secara positif berkontribusi pada pertumbuhan penjualan UMK. |
| 5. | Jones et al (2015)           | Kuantitatif | Penggunaan teknologi digital, pertumbuhan bisnis dan efisiensi operasional | Studi ini menemukan bahwa teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMK dengan memungkinkan mereka mengurangi biaya produksi dan meningkatkan layanan pelanggan.    |

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2023)

## 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



## **Hipotesis**

Berdasarkan dari kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

### **1. Pengaruh Kolaborasi Bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa kolaborasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kolaborasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk berbagi sumber daya, pengetahuan, serta teknologi, yang pada gilirannya dapat mempercepat inovasi dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut Gulati (2007), perusahaan yang aktif membentuk aliansi strategis cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis dan meningkatkan performa mereka secara keseluruhan. Selain itu, kolaborasi lintas sektor atau antar perusahaan memungkinkan pengurangan biaya operasional dan pembagian risiko, yang menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan usaha (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2023). Dalam konteks UMKM, yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya, kolaborasi bisnis juga membantu mereka mengakses pasar yang lebih luas dan mengembangkan jaringan pelanggan baru (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Selain itu, Taiminen dan Karjaluoto (2015) menambahkan bahwa kolaborasi di bidang pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan usaha kecil, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Kolaborasi bisnis berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, baik dalam hal peningkatan penjualan, ekspansi pasar, maupun inovasi produk.

### **2. Pengaruh Kolaborasi Bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha**

Hipotesis penelitian ini berfokus pada pengaruh positif human capital terhadap pertumbuhan usaha, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Human capital, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman tenaga kerja, menjadi aset penting dalam mendorong inovasi dan efisiensi operasional. Menurut Becker (1993), investasi dalam human capital

menghasilkan peningkatan produktivitas yang signifikan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks UMKM, pengembangan keterampilan karyawan melalui pelatihan dan pendidikan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan pasar (García-Pérez & Paredes-Gázquez, 2018). Penelitian oleh Cumbers et al. (2018) juga menunjukkan bahwa human capital yang kuat memungkinkan UMKM untuk berinovasi dan mengakses pasar baru, serta menciptakan produk yang lebih berkualitas. Selain itu, Wright et al. (2014) menambahkan bahwa perusahaan yang memiliki human capital yang baik cenderung memiliki budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, yang esensial untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Human capital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, melalui peningkatan produktivitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar.

### **3. Pengaruh Kolaborasi Bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha**

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital, UMKM yang memanfaatkan strategi digital marketing mampu menjangkau pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online. Selain itu, penelitian oleh Kumar et al. (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran konten dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Selain itu, Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis data yang mendalam, sehingga mereka dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dan menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan

temuan oleh Ryan (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga mendorong inovasi produk dan layanan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Digital marketing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, melalui peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel dalam bentuk angka atau statistik. Dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari sampel yang representatif dan kemudian menganalisisnya secara statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau karakteristik kuantitatif dari fenomena yang diteliti. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif deskriptif adalah memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan objektif tentang fenomena tersebut tanpa melakukan manipulasi atau intervensi.

Hasil penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang konkret dan pengukuran variabel-variabel yang relevan. Penelitian kuantitatif deskriptif sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu sosial, ekonomi, psikologi, dan ilmu-ilmu terapan lainnya, untuk mengungkapkan pola atau tren yang ada dalam data, membantu dalam pengambilan keputusan, atau menyediakan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro karena wilayah ini memiliki potensi yang signifikan untuk pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan pilar penting dalam perekonomian lokal. Kabupaten Bojonegoro dikenal sebagai daerah yang kaya akan sumber daya alam, khususnya sektor energi dan pertanian, yang memberikan peluang bagi pengembangan UMKM yang berorientasi pada produk lokal. Namun, meskipun memiliki potensi, banyak UMKM di Bojonegoro yang masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, teknologi, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi

seperti kolaborasi bisnis, pengembangan human capital, dan penerapan digital marketing dapat membantu meningkatkan pertumbuhan usaha di wilayah tersebut.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Bojonegoro. Populasi ini mencakup berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, jasa, dan industri kreatif, yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif tentang kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di daerah tersebut. Dengan karakteristik yang beragam, populasi ini penting untuk diidentifikasi agar hasil penelitian dapat diaplikasikan secara luas dalam konteks pengembangan usaha di Kabupaten Bojonegoro.

Sampel yang diambil dari populasi tersebut berjumlah 55 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yang merupakan metode di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan waktu, sumber daya, atau ketika populasi sulit untuk diakses secara menyeluruh.

Teknik non-probability sampling dapat dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, peneliti dapat memilih UMKM yang telah menerapkan strategi kolaborasi bisnis atau digital marketing, atau yang memiliki potensi pertumbuhan yang terlihat. Dengan cara ini, sampel yang diambil diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terhadap pengaruh kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing terhadap pertumbuhan usaha di Kabupaten Bojonegoro.

Jumlah 55 sampel dalam penelitian ini dianggap cukup untuk mendapatkan data yang representatif, meskipun mungkin tidak mewakili seluruh populasi secara statistik. Namun, dengan pendekatan kualitatif atau campuran, peneliti dapat mengeksplorasi dinamika yang lebih kompleks dan mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan

demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi pengembangan strategi untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bojonegoro.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data primer yang diperoleh melalui kuesioner adalah informasi yang langsung dikumpulkan dari responden, yaitu pemilik atau pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bojonegoro. Kuesioner ini dirancang untuk menggali variabel-variabel penting terkait pertumbuhan usaha, seperti kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dan anggota tim penelitian dengan cara mendatangi responden. Pada saat distribusi kuesioner, peneliti memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta instruksi pengisian, sehingga responden dapat memahami pertanyaan dengan baik. Selama pengisian, peneliti dan anggota tim dapat memberikan bantuan dan klarifikasi jika diperlukan, serta mengamati interaksi dan reaksi responden. Setelah kuesioner diisi, data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang relevan dalam pengembangan UMKM. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan kontekstual, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan responden.

### **3.5 Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, tahap awal dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji instrumen data penelitian, uji asumsi klasik dan yang terakhir adalah uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil. Pendekatan ini menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha mikro kecil. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antarvariabel. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan memberikan hasil yang objektif dan terukur, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk mendukung pengembangan usaha mikro kecil melalui strategi kolaborasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan optimalisasi digital marketing.

##### **1. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konsep yang diukur, biasanya dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara setiap item dengan total skor variabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran.

##### **a) Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil  $r$  hitung  $> r$  tabel pada signifikan 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid.. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

| <b>Pernyataan</b>               | <b>Pernyataan</b> | <b>r hitung</b> | <b>r table</b> | <b>Sig</b> | <b>Ket.</b> |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|------------|-------------|
| Kolaborasi<br>Bisnis            | Pernyataan 1      | 0.789           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 2      | 0.795           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 3      | 0.697           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 4      | 0.763           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 5      | 0.733           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
| Human<br>Capital                | Pernyataan 1      | 0.809           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 2      | 0.761           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 3      | 0.804           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 4      | 0.762           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 5      | 0.647           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
| Digital<br>Marketing            | Pernyataan 1      | 0.742           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 2      | 0.805           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 3      | 0.817           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 4      | 0.704           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 5      | 0.830           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
| Kinerja<br>Usaha<br>Mikro Kecil | Pernyataan 1      | 0.798           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 2      | 0.596           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 3      | 0.640           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 4      | 0.718           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |
|                                 | Pernyataan 5      | 0.684           | 0.2241         | 0.000      | Valid       |

Berdasarkan pada tabel di atas merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 55 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.2241. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2241. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

#### **b) Uji Relibilitas Data**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>           | <b>Reliabilitas Coefficient</b> | <b>Cronbach Alpha</b> | <b>Koefisien Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|
| Kolaborasi Bisnis         | 5 Pernyataan                    | 0.812                 | 0.60                   | Reliabel          |
| Human Capital             | 5 Pernyataan                    | 0.813                 | 0.60                   | Reliabel          |
| Digital Marketing         | 5 Pernyataan                    | 0.839                 | 0.60                   | Reliabel          |
| Kinerja Usaha Mikro Kecil | 5 Pernyataan                    | 0.723                 | 0.60                   | Reliabel          |

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha  $> 0.60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat analisis regresi linear, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yang dapat memengaruhi keakuratan model. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varian residual yang tidak konstan pada model regresi. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

### **a) Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel          | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-------------------------|-------|
|                   | Tolerance               | VIF   |
| Kolaborasi Bisnis | 0.310                   | 3.224 |
| Human Capital     | 0.308                   | 3.243 |
| Digital Marketing | 0.670                   | 1.492 |

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi kolaborasi bisnis, human capital dan digital marketing mempunyai nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

#### **b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel dan probability signifikan  $> 0,05$  maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel          | Sig.  |
|-------------------|-------|
| Kolaborasi Bisnis | 0.314 |
| Human Capital     | 0.994 |
| Digital Marketing | 0.408 |

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### c) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                       |                                |
|-------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                                           |                       | <b>Unstandardized Residual</b> |
| <i>N</i>                                  |                       | 55                             |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>    | <i>Mean</i>           | 0.0000000                      |
|                                           | <i>Std. Deviation</i> | 1.00186951                     |
| <i>Most Extreme Differences</i>           | <i>Absolute</i>       | 0.073                          |
|                                           | <i>Positive</i>       | 0.073                          |
|                                           | <i>Negative</i>       | -0,057                         |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>               |                       | 0.538                          |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>             |                       | 0.934                          |

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.934 karena tingkat signifikansi yaitu  $0,934 > 0,05$  maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

### 3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Teknik ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam analisis ini, uji signifikansi dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F

digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kolaborasi Bisnis (X1), Human Capital (X2), Digital Marketing (X3), terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                           | 0.900                       | 0.965      |                           | 0.932 | 0.356 |
| Kolaborasi Bisnis                    | 0.103                       | 0.077      | 0.118                     | 1.346 | 0.184 |
| Human Capital                        | 0.729                       | 0.086      | 0.746                     | 8.478 | 0.000 |
| Digital Marketing                    | 0.106                       | 0.043      | 0.148                     | 2.474 | 0.017 |
| Hasil Uji Simultan Sig. 0.000 < 0.05 |                             |            |                           |       |       |
| Hasil Uji R <sup>2</sup> 0.871       |                             |            |                           |       |       |

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.900 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil) diperkirakan sebesar 0.900. Namun, nilai ini tidak signifikan (Sig. 0.356 > 0.05), sehingga kontribusi konstanta tidak dapat dianggap bermakna secara statistik.
2. Variabel Kolaborasi Bisnis dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kolaborasi Bisnis akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.103, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi (Sig. 0.184 > 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Kolaborasi Bisnis tidak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

3. Variabel Human Capital dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.729 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Human Capital akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.729, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig. 0.000 < 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Human Capital signifikan dan positif secara statistik, sehingga variabel ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap pertumbuhan usaha.
4. Variabel Digital Marketing dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.106 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Digital Marketing akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.106, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig. 0.017 < 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing signifikan dan positif secara statistik.
5. Uji Simultan (F-test) bahwa hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa secara bersama-sama, Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil.
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bahwa Nilai  $R^2$  sebesar 0.871 menunjukkan bahwa 87.1% variasi dalam Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dapat dijelaskan oleh variabel Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing. Sisanya, 12.9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## **4.2 Pembahasan**

### **Pengaruh Kolaborasi Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil**

Berdasarkan hasil analisis regresi, Kolaborasi Bisnis memiliki koefisien regresi sebesar 0.103, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kolaborasi Bisnis diperkirakan akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.103, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.184 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Kolaborasi Bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun secara matematis Kolaborasi Bisnis memiliki hubungan positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap bermakna dalam model ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro kecil mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kolaborasi bisnis dalam mendorong pertumbuhan usaha mereka. Faktor-faktor seperti rendahnya tingkat kepercayaan antar mitra bisnis, kurangnya pengalaman dalam menjalin kemitraan strategis, atau keterbatasan akses terhadap jaringan bisnis yang lebih luas dapat menjadi alasan mengapa kolaborasi bisnis belum memberikan dampak signifikan.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti Human Capital dan Digital Marketing, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi pertumbuhan usaha mikro kecil dibandingkan Kolaborasi Bisnis. Hal ini tercermin dari signifikansi kedua variabel tersebut dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital memiliki dampak yang lebih langsung dan terukur terhadap kinerja usaha.

Untuk meningkatkan pengaruh Kolaborasi Bisnis, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti membangun ekosistem kolaborasi yang saling menguntungkan, menyediakan pelatihan terkait strategi kolaborasi, serta mendorong kerja sama antar pelaku usaha mikro kecil dengan sektor lain. Dengan penguatan aspek-aspek ini, Kolaborasi Bisnis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis, meskipun memiliki potensi untuk mendukung perkembangan usaha mikro kecil (UMK), tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha tersebut. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Dube et al. (2017) menemukan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat memberikan keuntungan dalam hal berbagi sumber daya dan pengetahuan, hal tersebut tidak selalu berdampak positif pada pertumbuhan UMK. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti ketidakcocokan antara mitra bisnis, kurangnya kepercayaan, dan perbedaan tujuan bisnis dapat menghambat kolaborasi yang efektif, sehingga tidak menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Selain itu, Stuart & Sorenson (2007) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat meningkatkan akses ke pasar dan sumber daya, dalam konteks UMK, kolaborasi tersebut sering kali tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMK seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan kolaboratif yang kompleks. Keterbatasan kapasitas manajerial dan sumber daya yang dimiliki oleh UMK menjadi penghambat utama dalam memanfaatkan potensi kolaborasi untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Penelitian lain oleh Kauffman & Lichtenstein (2014) juga menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis pada UMK lebih sering menghasilkan peningkatan dalam operasional jangka pendek, tetapi tidak cukup untuk menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan. UMK seringkali kesulitan untuk mengelola hubungan kolaboratif yang kompleks, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menyebabkan kolaborasi bisnis tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jangka panjang usaha mikro kecil.

Terakhir, penelitian oleh Wattanakul et al. (2019) menyimpulkan bahwa meskipun kolaborasi bisnis berpotensi memberikan keuntungan bagi UMK dalam hal inovasi dan pengembangan produk, banyak UMK yang tidak dapat mengoptimalkan hasil kolaborasi tersebut. Keterbatasan sumber daya dan ketidakmampuan dalam mengelola hubungan bisnis menjadi faktor penghambat utama. Oleh karena itu, meskipun kolaborasi bisnis dapat menawarkan peluang, dampaknya terhadap pertumbuhan UMK sering kali terbatas, terutama dalam hal kemampuan manajerial dan pengelolaan hubungan yang efektif. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggambarkan bahwa kolaborasi bisnis tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMK, terutama jika faktor-faktor seperti manajemen yang kurang efektif, ketidakcocokan mitra, dan keterbatasan sumber daya tidak dapat diatasi dengan baik.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) dapat dilihat dari berbagai perspektif. Secara praktis, pelaku UMK perlu lebih selektif

dalam memilih mitra bisnis dan memastikan bahwa kolaborasi yang dijalin memiliki tujuan dan nilai yang sejalan. Selain itu, penguatan kapasitas manajerial menjadi kunci agar UMK dapat mengelola hubungan bisnis dengan lebih efektif, sehingga manfaat dari kolaborasi dapat dimaksimalkan. Dari sisi kebijakan, pemerintah harus fokus pada pemberdayaan internal UMK, seperti peningkatan keterampilan manajerial, akses teknologi, dan pelatihan untuk memperkuat kemampuan UMK dalam mengelola kolaborasi. Kebijakan yang mendorong pembentukan jaringan bisnis yang lebih terstruktur dan saling menguntungkan akan lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan UMK. Di sisi lain, temuan ini juga mengimplikasikan bahwa model kolaborasi bisnis yang sering diterapkan pada UMK perlu dievaluasi.

Kolaborasi yang tidak terkelola dengan baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis dapat menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, pengembangan model kolaborasi yang lebih terfokus dan strategis sangat penting. Terakhir, secara akademis, temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kolaborasi bisnis di UMK, serta bagaimana karakteristik internal dan eksternal usaha dapat mempengaruhi hasil kolaborasi tersebut. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika kolaborasi bisnis dalam konteks UMK dan membantu mengembangkan teori yang lebih relevan dengan karakteristik usaha mikro kecil.

### **Pengaruh Human Capital Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Human Capital memiliki koefisien regresi sebesar 0.729 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), yang berarti bahwa Human Capital berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Human Capital akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.729, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Signifikansi statistik ini menegaskan bahwa Human Capital merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil.

Pengaruh positif dan signifikan ini mencerminkan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Human Capital mencakup kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh pelaku usaha maupun tenaga kerja yang terlibat. Dengan Human Capital yang lebih baik, pelaku usaha mikro kecil dapat mengambil keputusan yang lebih strategis, meningkatkan efisiensi operasional, serta lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk tantangan dan peluang yang muncul.

Selain itu, Human Capital yang berkualitas juga mendukung inovasi dalam usaha mikro kecil. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai cenderung lebih mampu menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga lebih efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan mengelola usaha secara berkelanjutan. Hal ini memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing usaha.

Untuk memperkuat pengaruh Human Capital terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil, diperlukan langkah-langkah seperti pelatihan dan pengembangan keterampilan, peningkatan akses terhadap pendidikan kewirausahaan, serta pendampingan yang berkelanjutan. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis dapat berperan aktif dalam mendukung pengembangan Human Capital ini. Dengan demikian, usaha mikro kecil dapat semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Teori yang mendukung hasil penelitian bahwa Human Capital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) berfokus pada ide bahwa pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kemampuan individu dalam suatu organisasi dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha. Salah satu teori utama yang relevan adalah Teori Human Capital yang dikemukakan oleh Gary Becker, yang menyatakan bahwa investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan individu dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka. Dalam konteks UMK, pengusaha yang memiliki human capital

yang kuat, seperti keterampilan manajerial dan pengetahuan pasar, akan lebih mampu mengelola dan mengembangkan usaha mereka.

Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View, RBV) menekankan bahwa sumber daya internal, termasuk human capital, adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMK dengan human capital yang kuat dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi untuk mendukung pertumbuhan usaha. Teori Kapabilitas Dinamis (Dynamic Capabilities Theory) juga relevan, karena human capital memungkinkan UMK untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Pengusaha yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan dapat mendorong proses inovasi dan transformasi yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Selain itu, Teori Inovasi Terbuka (Open Innovation Theory) menunjukkan bagaimana human capital memungkinkan UMK untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal dan internal untuk berinovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory) menggarisbawahi pentingnya kemampuan membangun dan memelihara hubungan sosial dalam menciptakan peluang bisnis. Pengusaha dengan keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan mengelola jaringan sosial akan lebih mampu mengakses sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Secara keseluruhan, teori-teori ini mendukung pandangan bahwa human capital memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, karena keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha dan tenaga kerja dapat meningkatkan efektivitas manajerial, inovasi, dan daya saing usaha.

Penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Human Capital berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam suatu usaha sangat mempengaruhi kemampuan untuk berkembang dan berinovasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Gunay & Cakmak (2015) mengungkapkan bahwa human capital, yang meliputi keterampilan manajerial, pendidikan, dan pengalaman kerja, memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja dan pertumbuhan UMK.

Mereka menemukan bahwa UMK dengan pengusaha yang memiliki keterampilan manajerial yang baik cenderung lebih mampu mengelola sumber daya mereka secara efisien, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengatasi tantangan yang ada, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Penelitian lain oleh Dakhli & De Clercq (2004) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa human capital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan adaptasi UMK terhadap perubahan pasar. Mereka menemukan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan keterampilan teknis yang relevan lebih mampu menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, yang menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan usaha mikro kecil. Selain itu, penelitian oleh Barney (1991) dalam konteks teori sumber daya berbasis (Resource-Based View) menyatakan bahwa human capital merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMK. Pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dapat mengelola usaha mereka dengan lebih efektif, merespons perubahan pasar, dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian oleh Jang & Park (2016) menunjukkan bahwa pengusaha yang memiliki keterampilan komunikasi dan jaringan sosial yang kuat dapat lebih mudah mengakses informasi pasar, sumber daya, dan peluang kolaborasi yang dapat mempercepat pertumbuhan usaha mereka. Human capital yang mencakup kemampuan untuk membangun hubungan bisnis yang baik dan mengelola jaringan sosial menjadi faktor penting dalam mendorong UMK untuk berkembang di pasar yang kompetitif.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Human Capital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) sangat penting baik dari sisi praktis, kebijakan, maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengusaha UMK perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan sumber daya manusia dalam usaha mereka. Investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan peningkatan keterampilan manajerial serta teknis sangat penting untuk meningkatkan efektivitas operasional dan daya

saing usaha. Pengusaha yang memiliki keterampilan manajerial yang baik, pemahaman pasar yang mendalam, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar akan lebih mampu mengelola usaha mereka dengan efisien dan berinovasi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha.

Dari sisi kebijakan, implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu lebih fokus pada pengembangan human capital di sektor UMK. Kebijakan yang mendorong pelatihan keterampilan, peningkatan pendidikan, dan akses terhadap informasi serta teknologi akan membantu UMK untuk mengoptimalkan potensi yang ada. Program pelatihan manajerial dan kewirausahaan, misalnya, dapat memperkuat kemampuan pengusaha UMK dalam mengelola usaha mereka dan mengidentifikasi peluang pasar. Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan fasilitas atau platform yang memudahkan UMK dalam mengakses jaringan bisnis yang lebih luas, sehingga mereka dapat mempercepat pertumbuhannya.

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara human capital dan pertumbuhan UMK. Penelitian lebih lanjut dapat menggali faktor-faktor spesifik dalam human capital, seperti keterampilan manajerial, pendidikan formal, dan pengalaman kerja, yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan UMK. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong pengembangan teori yang lebih mendalam mengenai bagaimana human capital dapat dimanfaatkan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMK dalam pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0.106 dengan nilai signifikansi 0.017 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Digital Marketing akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.106, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Signifikansi statistik ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing

merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil.

Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa penggunaan Digital Marketing membantu pelaku usaha mikro kecil memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Digital Marketing juga memungkinkan usaha mikro kecil untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran.

Selain itu, Digital Marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung di media sosial atau platform digital lainnya, pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi usaha. Kemampuan untuk menganalisis data pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat.

Untuk memaksimalkan pengaruh Digital Marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil, diperlukan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku usaha. Pelatihan tentang strategi pemasaran digital, penggunaan alat analitik, dan pengelolaan platform digital dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Dengan dukungan yang tepat, Digital Marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempercepat pertumbuhan dan daya saing usaha mikro kecil di era digital.

Teori yang mendukung bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) berkaitan dengan bagaimana teknologi dan internet dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing UMK dalam pasar yang semakin terhubung. Teori Akses Pasar (Market Access Theory) Teori ini menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMK untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan

dengan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMK dapat menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Digital marketing memberikan akses yang lebih mudah dan cepat ke pasar global, memungkinkan UMK untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan usaha.

Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View, RBV), teori RBV menjelaskan bahwa sumber daya internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, dapat menjadi keunggulan kompetitif. Digital marketing menjadi salah satu sumber daya yang berharga, karena memungkinkan UMK untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data untuk analisis pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efisien. UMK yang mampu mengelola dan memanfaatkan digital marketing dengan baik akan memiliki keunggulan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan, penargetan pasar yang lebih tepat, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory). Teori ini menekankan pentingnya hubungan sosial dan jaringan dalam menciptakan peluang bisnis. Digital marketing, terutama melalui media sosial, memungkinkan UMK untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan UMK untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mendapatkan umpan balik, serta memperluas jaringan bisnis. Dengan memanfaatkan jaringan sosial digital, UMK dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang kolaborasi yang dapat mendorong pertumbuhan usaha.

Teori Inovasi Terbuka (Open Innovation Theory), Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan eksternal dan internal untuk berinovasi. Digital marketing memungkinkan UMK untuk lebih mudah mengakses informasi tentang tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan praktik terbaik

dari pesaing atau mitra. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui kampanye digital marketing, UMK dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, yang akan mendorong pertumbuhan usaha. Inovasi dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan, misalnya melalui pemasaran konten atau iklan digital, juga dapat mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan daya saing UMK.

Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model, TAM). Teori ini berfokus pada bagaimana individu atau organisasi menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks UMK, digital marketing adalah salah satu bentuk adopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Pengusaha UMK yang menerima dan mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka akan lebih mampu menjangkau audiens yang lebih besar, memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing UMK di pasar yang semakin terhubung. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing, seperti media sosial dan pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), dapat membantu UMK untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Mereka menemukan bahwa UMK yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha.

Penelitian lain oleh Hadi & Yuliana (2020) juga mengungkapkan bahwa UMK yang mengadopsi digital marketing, terutama melalui media sosial dan e-commerce, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pertumbuhan usaha. Mereka mencatat bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi UMK

untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat. Hadi & Yuliana menyarankan bahwa UMK yang tidak memanfaatkan digital marketing berisiko tertinggal dalam persaingan pasar, karena konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk mencari produk dan layanan.

Selain itu, penelitian oleh Goh, Heng, & Lin (2013) menunjukkan bahwa UMK yang menerapkan digital marketing dengan baik dapat memperoleh keuntungan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa penggunaan email marketing, iklan digital, dan platform media sosial memungkinkan UMK untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian oleh Keller & Fay (2012) juga menyoroti pentingnya digital marketing dalam membangun brand awareness dan memperkuat citra merek UMK. Mereka menemukan bahwa UMK yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi yang transparan dan interaktif dengan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka secara signifikan. Digital marketing memungkinkan UMK untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pertumbuhan usaha.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) sangat penting baik dari sisi praktis, kebijakan, maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengusaha UMK harus segera mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMK dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Digital marketing juga memungkinkan UMK untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan,

memahami kebutuhan pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Oleh karena itu, pengusaha UMK perlu meningkatkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan alat pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan usaha.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih besar untuk UMK dalam hal pengembangan keterampilan digital dan akses ke teknologi. Pemerintah dapat mengimplementasikan program pelatihan digital marketing, menyediakan akses yang lebih mudah ke platform e-commerce, serta memberikan insentif bagi UMK yang mengadopsi teknologi digital. Kebijakan ini akan membantu UMK untuk mengoptimalkan potensi pasar digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan usaha mereka. Selain itu, kebijakan yang mendorong UMK untuk berkolaborasi dengan perusahaan teknologi atau penyedia layanan digital juga dapat mempercepat adopsi digital marketing di sektor UMK.

Dari sisi akademis, implikasi hasil penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing di UMK. Penelitian lebih lanjut dapat menggali bagaimana berbagai jenis platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan SEO (Search Engine Optimization), berkontribusi terhadap pertumbuhan UMK. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pengembangan teori yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMK dapat mengelola strategi digital marketing mereka dengan lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing menunjukkan temuan yang berbeda mengenai pengaruh masing-masing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK).

1. Kolaborasi Bisnis Tidak Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat memberikan peluang untuk berbagi sumber daya dan memperluas jaringan, tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan UMK. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara tujuan UMK dengan mitra bisnis, kurangnya sinergi yang efektif, atau ketidakmampuan UMK dalam memanfaatkan peluang kolaborasi secara maksimal. Dalam beberapa kasus, kolaborasi bisnis bisa menambah beban operasional atau tidak menghasilkan hasil yang diharapkan.
2. Human Capital Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Human capital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK. Keterampilan manajerial, pendidikan, dan pengalaman pengusaha memainkan peran penting dalam pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan yang tepat. Pengusaha yang memiliki kemampuan dalam hal manajerial, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar cenderung lebih mampu mengelola dan mengembangkan usaha mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha.
3. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Digital marketing terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMK. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, seperti media sosial, website, dan e-commerce, memungkinkan UMK untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas, digital marketing membantu UMK untuk meningkatkan visibilitas,

membangun brand awareness, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Human Capital dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK), sementara Kolaborasi Bisnis tidak memberikan pengaruh langsung, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Keterampilan dan Pengembangan Human Capital. UMK sebaiknya fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan pengusaha serta karyawan mereka. Investasi dalam pelatihan manajerial, kewirausahaan, dan keterampilan teknis dapat meningkatkan kemampuan pengusaha untuk mengelola usaha dengan lebih baik, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Program pelatihan dan pendidikan yang berfokus pada peningkatan human capital harus didorong oleh pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi terkait untuk memastikan UMK dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
2. Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing. UMK perlu memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mereka. Pengusaha UMK sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, UMK harus memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Pemerintah dan lembaga pelatihan juga dapat menyediakan program pendidikan dan pendampingan untuk membantu UMK menguasai keterampilan digital marketing.
3. Evaluasi dan Seleksi Mitra dalam Kolaborasi Bisnis. Meskipun kolaborasi bisnis tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan UMK, UMK tetap perlu mempertimbangkan potensi kolaborasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan sumber daya usaha. Oleh karena itu,

penting bagi UMK untuk melakukan evaluasi yang cermat terhadap mitra bisnis potensial dan memastikan adanya keselarasan tujuan dan nilai. Kolaborasi yang efektif dapat terjadi jika UMK dapat memilih mitra yang memiliki visi dan misi yang serupa serta saling mendukung dalam pengembangan usaha.

4. Peningkatan Akses Terhadap Teknologi dan Infrastruktur Digital. Pemerintah dan sektor swasta perlu memberikan dukungan lebih dalam hal penyediaan akses kepada UMK terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang lebih baik. Ini termasuk menyediakan platform e-commerce yang terjangkau, memberikan pelatihan tentang digital marketing, serta meningkatkan akses ke internet dan perangkat digital di daerah-daerah yang kurang terlayani. Dukungan ini akan memungkinkan UMK untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, yang akan mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahlan, M. (2020). "Pentingnya Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan UMKM". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 23-34.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Usaha Mikro dan Kecil 2022*. Jakarta: BPS.
- Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bianchi, C., Cummings, S., & Haugh, H. (2016). "The Role of Collaboration in SMEs' Innovation Performance". *International Journal of Production Economics*, 176, 1-10.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
- Cumbers, A., Mackinnon, D., & Hniatynskyi, O. (2018). The role of human capital in driving firm innovation: Evidence from the UK. *Technovation*, 77, 4-16.
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52-63.
- García-Pérez, A., & Paredes-Gázquez, J. (2018). The impact of training on innovation in small and medium enterprises. *Journal of Business Research*, 85, 198-205.
- Glaeser, E. L., Laibson, D., & Sacerdote, B. (2002). "An Economic Approach to Social Capital". *The Economic Journal*, 112(483), F437-F458.
- Gulati, R. (2007). *Managing Network Resources: Alliances, Affiliations, and Other Relational Assets*. Oxford University Press.

- Gulati, R. (2007). *Managing Network Resources: Alliances, Affiliations, and Other Relational Assets*. Oxford University Press.
- Hallward-Driemeier, M., & Nayyar, G. (2017). *Trouble in the Making? The Future of Manufacturing-Led Development*. World Bank Publications.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2023). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Huggins, R., & Johnston, A. (2009). "The Role of Collaboration in Innovation: A Review of the Evidence". *International Journal of Innovation Management*, 13(1), 1-22.
- Ismail, A. (2022). Innovation in Small and Medium Enterprises: Drivers of Growth in Emerging Markets. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 150-168.
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2006). "Exploration and Exploitation in Innovative Companies: An Empirical Assessment". *Journal of Management Studies*, 43(2), 207-227.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Tahunan Koperasi dan UKM 2020*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2016). Social media and business performance: The role of the marketing function. *Journal of Business Research*, 69(4), 1400-1405.
- Manjunatha, K., & Harish, M. (2019). "Managerial Capacity and Performance of Micro and Small Enterprises: An Empirical Study". *International Journal of Management*, 10(5), 1-10.
- Mankiw, N. G. (1995). "The Growth of Nations". *Brooking Papers on Economic Activity*, 1, 275-326.
- Mardiyah, N. (2020). "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perekonomian Nasional". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 145-158.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). *Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic*

- Covid-19. In The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021).
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah 2021*. Jakarta: OJK.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prasetyo, B. (2021). "Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah". *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rahman, M. S., & Perera, M. H. (2021). "Impact of Social Media on Brand Awareness: Evidence from SMEs". *International Journal of Business and Management*, 16(5), 1-10.
- Romer, P. M. (1990). "Endogenous Technological Change". *Journal of Political Economy*, 98(5), S71-S102.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sari, R. (2021). "Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Mikro Kecil di Era Revolusi Industri 4.0". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 89-100.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Sinha, A., & Thakur, R. (2022). "Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: A Review". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(2), 197-215.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tambunan, T. (2019). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Journal of Social and Economic Development*, 21(3), 1-22.

- Wibowo, A. (2018). "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan". *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 12(1), 45-60.
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snape, E. (2014). Human resource management and the resource-based view: Foundations of human capital theory. *The Journal of Management*, 40(3), 849-878.
- Yescombe, E. R., & Farquharson, E. (2018). *Public-Private Partnerships for Infrastructure: Principles of Policy and Finance*. Elsevier.
- Yunus, M. H., Semmaila, B., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan dan Keberlangsungan Usaha pada Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Palopo. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(2), 168-199.

## LAMPIRAN



### UNIVERSITAS BOJONEGORO FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://f.ekonomi.unigoro.ac.id> e-mail : [fe@unigoro.ac.id](mailto:fe@unigoro.ac.id)  
Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 1086/FE.UB/X/2024  
Lampiran : 1 (satu) Bendel  
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Penelitian**

Kepada Yth:  
Rektor Universitas Bojonegoro  
Di  
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen : H. Moehadi, S.E., M.M.  
NIDN : 07 0108 6001  
Judul Proposal : Kolaborasi Bisnis, Human Capital dan Digital Marketing  
Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 22 Oktober 2024  
Dekan,

*Endang, S.E., M.M.*  
NIDN. 07 2505 8006

**Tembusan kepada:**

Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro  
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

#### Correlations

|                         |                     | Kolaborasi_Bi<br>snis_1 | Kolaborasi_Bi<br>snis_2 | Kolaborasi_Bi<br>snis_3 | Kolaborasi_Bi<br>snis_4 | Kolaborasi_Bi<br>snis_5 | Kolaborasi_Bi<br>snis_Total |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Kolaborasi_Bisnis_1     | Pearson Correlation | 1                       | ,643**                  | ,322*                   | ,626**                  | ,430**                  | ,789**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                         | ,000                    | ,016                    | ,000                    | ,001                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Kolaborasi_Bisnis_2     | Pearson Correlation | ,643**                  | 1                       | ,380**                  | ,633**                  | ,359**                  | ,795**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    |                         | ,004                    | ,000                    | ,007                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Kolaborasi_Bisnis_3     | Pearson Correlation | ,322*                   | ,380**                  | 1                       | ,289*                   | ,581**                  | ,697**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,016                    | ,004                    |                         | ,033                    | ,000                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Kolaborasi_Bisnis_4     | Pearson Correlation | ,626**                  | ,633**                  | ,289*                   | 1                       | ,375**                  | ,763**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    | ,000                    | ,033                    |                         | ,005                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Kolaborasi_Bisnis_5     | Pearson Correlation | ,430**                  | ,359**                  | ,581**                  | ,375**                  | 1                       | ,733**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,001                    | ,007                    | ,000                    | ,005                    |                         | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Kolaborasi_Bisnis_Total | Pearson Correlation | ,789**                  | ,795**                  | ,697**                  | ,763**                  | ,733**                  | 1                           |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    | ,000                    | ,000                    | ,000                    | ,000                    |                             |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

|                     |                     | Human_Capit<br>al_1 | Human_Capit<br>al_2 | Human_Capit<br>al_3 | Human_Capit<br>al_4 | Human_Capit<br>al_5 | Human_Capit<br>al_Total |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Human_Capital_1     | Pearson Correlation | 1                   | ,576**              | ,599**              | ,477**              | ,409**              | ,809**                  |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     | ,000                | ,000                | ,000                | ,002                | ,000                    |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |
| Human_Capital_2     | Pearson Correlation | ,576**              | 1                   | ,554**              | ,457**              | ,269*               | ,761**                  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000                |                     | ,000                | ,000                | ,047                | ,000                    |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |
| Human_Capital_3     | Pearson Correlation | ,599**              | ,554**              | 1                   | ,519**              | ,343*               | ,804**                  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000                |                     | ,000                | ,010                | ,000                    |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |
| Human_Capital_4     | Pearson Correlation | ,477**              | ,457**              | ,519**              | 1                   | ,455**              | ,762**                  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000                | ,000                |                     | ,000                | ,000                    |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |
| Human_Capital_5     | Pearson Correlation | ,409**              | ,269*               | ,343*               | ,455**              | 1                   | ,647**                  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,002                | ,047                | ,010                | ,000                |                     | ,000                    |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |
| Human_Capital_Total | Pearson Correlation | ,809**              | ,761**              | ,804**              | ,762**              | ,647**              | 1                       |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000                | ,000                | ,000                | ,000                |                         |
|                     | N                   | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                  | 55                      |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,809             | ,812                                         | 5          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,814             | ,813                                         | 5          |

#### Correlations

|                         |                     | Digital_Market<br>ing_1 | Digital_Market<br>ing_2 | Digital_Market<br>ing_3 | Digital_Market<br>ing_4 | Digital_Market<br>ing_5 | Digital_Market<br>ing_Total |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Digital_Marketing_1     | Pearson Correlation | 1                       | ,550**                  | ,657**                  | ,292*                   | ,452**                  | ,742**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                         | ,000                    | ,000                    | ,030                    | ,001                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Digital_Marketing_2     | Pearson Correlation | ,550**                  | 1                       | ,558**                  | ,405**                  | ,619**                  | ,805**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    |                         | ,000                    | ,002                    | ,000                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Digital_Marketing_3     | Pearson Correlation | ,657**                  | ,558**                  | 1                       | ,431**                  | ,552**                  | ,817**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    | ,000                    |                         | ,001                    | ,000                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Digital_Marketing_4     | Pearson Correlation | ,292*                   | ,405**                  | ,431**                  | 1                       | ,584**                  | ,704**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,030                    | ,002                    | ,001                    |                         | ,000                    | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Digital_Marketing_5     | Pearson Correlation | ,452**                  | ,619**                  | ,552**                  | ,584**                  | 1                       | ,830**                      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,001                    | ,000                    | ,000                    | ,000                    |                         | ,000                        |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |
| Digital_Marketing_Total | Pearson Correlation | ,742**                  | ,805**                  | ,817**                  | ,704**                  | ,830**                  | 1                           |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000                    | ,000                    | ,000                    | ,000                    | ,000                    |                             |
|                         | N                   | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                      | 55                          |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

|                                 |                     | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_1 | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_2 | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_3 | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_4 | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_5 | Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil<br>_Total |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_1     | Pearson Correlation | 1                               | ,392**                          | ,429**                          | ,486**                          | ,483**                          | ,798**                              |
|                                 | Sig. (2-tailed)     |                                 | ,003                            | ,001                            | ,000                            | ,000                            | ,000                                |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_2     | Pearson Correlation | ,392**                          | 1                               | ,254                            | ,173                            | ,254                            | ,596**                              |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,003                            |                                 | ,061                            | ,208                            | ,061                            | ,000                                |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_3     | Pearson Correlation | ,429**                          | ,254                            | 1                               | ,269*                           | ,304*                           | ,640**                              |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,001                            | ,061                            |                                 | ,047                            | ,024                            | ,000                                |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_4     | Pearson Correlation | ,486**                          | ,173                            | ,269*                           | 1                               | ,389**                          | ,718**                              |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,000                            | ,208                            | ,047                            |                                 | ,003                            | ,000                                |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_5     | Pearson Correlation | ,483**                          | ,254                            | ,304*                           | ,389**                          | 1                               | ,684**                              |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,000                            | ,061                            | ,024                            | ,003                            |                                 | ,000                                |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |
| Kinerja_Usaha_Mikro_Kecil_Total | Pearson Correlation | ,798**                          | ,596**                          | ,640**                          | ,718**                          | ,684**                          | 1                                   |
|                                 | Sig. (2-tailed)     | ,000                            | ,000                            | ,000                            | ,000                            | ,000                            |                                     |
|                                 | N                   | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                              | 55                                  |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,839             | ,839                                         | 5          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,710             | ,723                                         | 5          |

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 55                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,00186951              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,073                    |
|                                  | Positive       | ,073                    |
|                                  | Negative       | -,057                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,538                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,934                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

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

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | ,900                        | ,965       |                           | ,932  | ,356 |                         |       |
| Kolaborasi_Bisnis | ,103                        | ,077       | ,118                      | 1,346 | ,184 | ,310                    | 3,224 |
| Human_Capital     | ,729                        | ,086       | ,746                      | 8,478 | ,000 | ,308                    | 3,243 |
| Digital_Marketing | ,106                        | ,043       | ,148                      | 2,474 | ,017 | ,670                    | 1,492 |

a. Dependent Variable: Kinerja\_Usaha\_Mikro\_Kecil

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

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | ,209                        | ,558       |                           | ,374  | ,710 |
| Kolaborasi_Bisnis | ,045                        | ,044       | ,250                      | 1,018 | ,314 |
| Human_Capital     | ,004                        | ,050       | ,017                      | ,071  | ,944 |
| Digital_Marketing | -,021                       | ,025       | -,139                     | -,835 | ,408 |

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,937 <sup>a</sup> | ,878     | ,871              | 1,03092                    |

a. Predictors: (Constant), Digital\_Marketing, Kolaborasi\_Bisnis, Human\_Capital

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 390,598        | 3  | 130,199     | 122,508 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 54,202         | 51 | 1,063       |         |                   |
|       | Total      | 444,800        | 54 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kinerja\_USaha\_Mikro\_Kecil

b. Predictors: (Constant), Digital\_Marketing, Kolaborasi\_Bisnis, Human\_Capital

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | ,900                        | ,965       |                           | ,932  | ,356 |
|       | Kolaborasi_Bisnis | ,103                        | ,077       | ,118                      | 1,346 | ,184 |
|       | Human_Capital     | ,729                        | ,086       | ,746                      | 8,478 | ,000 |
|       | Digital_Marketing | ,106                        | ,043       | ,148                      | 2,474 | ,017 |

a. Dependent Variable: Kinerja\_USaha\_Mikro\_Kecil



# JURNAL DIMENSI

## Universitas Riau Kepulauan

<https://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
E-ISSN 2599-0004; P-ISSN 2085 9996



BAHASA

Pilih Bahasa  
English

Kirim

PENGUNA

Anda masuk sebagai...  
moehadi

- Jurnal Saya
- Profil Saya
- Keluar

Bantuan Jurnal

KONTEN JURNAL

Ruang Lingkup Pencarian

All

Mencari

Jelajahi

- Berdasarkan Masalah
- Cari Penulis
- Berapa Judul
- Jurnal Lainnya

RUMAH
TENTANG
BERANDA PENGGUNA
MENCARI
SAAT INI
ARSIP

PENGUMUMAN

Beranda > Pengguna > Penulis > Pengajuan Aktif

Pengajuan Aktif

AKTIF

ARKSIP

| PENGESAL | MM<br>DD<br>KIRIM | DEKAT            | PENULIS                         | JUDUL                                                     | STATUS         |
|----------|-------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------|
| 7386     | 01-17             | ramah lingkungan | Moehadi, Astuti, Fadilah, Utomo | KOLABORASI BISNIS, HUMAN CAPITAL DAN DIGITAL MARKETING... | Menunggu tugas |

1 - 1 dari 1 Item

Mulai Pengajuan Baru

KLIK DI SINI untuk melanjutkan ke langkah pertama dari lima langkah proses pengiriman.

Pengembalian dana

SEMUA

BARU

DITERBITKAN

DIBAIXAN

Article template

TENTANG JURNAL:

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

TIM REDAKSI

PENINJAU SEBAYA

PEDOMAN PENULIS

PENYERAHAN

ETIKA PUBLIKASI

LISENTHAK CPTA

PROSES PENERBITAN

55