

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETAHANAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA GORONTALO

Mohamad Fagliantoro Kadir¹, Frahmawati Bumulo², Sri Indriyani S.Dai^{3*}

Universitas Negeri Gorontalo

*Penulis korespondensi: sriindriyani_dai@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah Terhadap Ketahanan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang Bersumber dari 50 responden. Penelitian Ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan *Crossection*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Ketahanan UMKM Di Kota Gorontalo. Artinya bahwa, setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1 satuan dapat meningkatkan Ketahanan UMKM di Kota Gorontalo Tahun 2023. 2). Dukungan Pemerintah Berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Ketahanan UMKM. Artinya bahwa setiap peningkatan UMKM sebesar 1 satuan maka dapat menurunkan Ketahanan UMKM di Kota Gorontalo. Akan tetapi hal tersebut tidak bisa di jelaskan secara nyata, diakibatkan tingkat signifikansi kurang dari kepercayaan 10 persen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Dukungan Pemerintah, Ketahanan UMKM

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing and government support on the resilience of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The data used in this research is primary data sourced from 50 respondents. This research uses Multiple linear regression Analysis with a Crossection Approach The results of this research 1): Digital Marketing Has a Positive and Significant Influence on the Resilience of MSMEs in Gorontalo City. This means that every 1 unit increase in Digital Marketing can increase the resilience of MSMEs in Gorontalo City in 2023. 2). Government support has a negative and insignificant effect on the resilience of MSMEs. This mean that every 1 unit increase in MSMEs can reduce the resilience of MSMEs in Gorontalo City. However, this cannot be explained in real terms, because the significance level is less than 10 percent confidence.

Keyword: Digital Marketing, Government Support, MSME Resilience

A. PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh masalah yang cukup serius dan memporakporandakan ekonomi dunia. Bagaimana tidak, hadirnya sebuah penyakit yaitu virus serta diberi nama *SAR-CoV-2* atau *Coronavirus Disease 2019* (*Covid-19*). *Covid-19* ditetapkan Who sebagai pandemi pada 11 maret 2020 (Soetjipto, 2020). Virus ini pun merupakan masalah yang berat bagi dunia tidak terkecuali dengan Negara Indonesia. indonesia menempati posisi ke-19 di dunia dengan jumlah kasus *Covid-19* Tertinggi.

Pemerintah telah berupaya melakukan berbagai macam tindakan dalam mengantisipasi serta menurunkan penyebaran *Covid-19*. Hal itu mulai dilakukan dari tataran pemerintah pusat sampai ke perintah di tingkatan paling rendah yaitu RT/RW Sidik, dkk, (2020) dalam (Natasya & Hardiningsih, 2021). Berbagai kebijakan itupun digagas oleh pemerintah mulai dari

penerapan pembatasan *Sosial Distancing* hingga pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di semua wilayah yang ada di Indonesia. peraturan ini di pertegas dengan terbitnya PP NO. 21 Tahun 2020 (Natasya & Hardiningsih, 2021). Kemudian dari peraturan ini disampaikan bahwa pelaksanaan ibadah, bekerja belajar mengajar, serta segala bentuk kegiatan yang melibatkan banyak orang di larang.

Usaha Mikro Kecil Menengah yang merupakan sektor Ekonomi Nasional paling strategis karena menyangkut hidup orang banyak, sehingga tulang punggung perekonomian nasional. UMKM Di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan. Hal ini berlandaskan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga usaha besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja Hanifah Afro,(2019) dalam (Letje Nzaruddin et al., 2022).

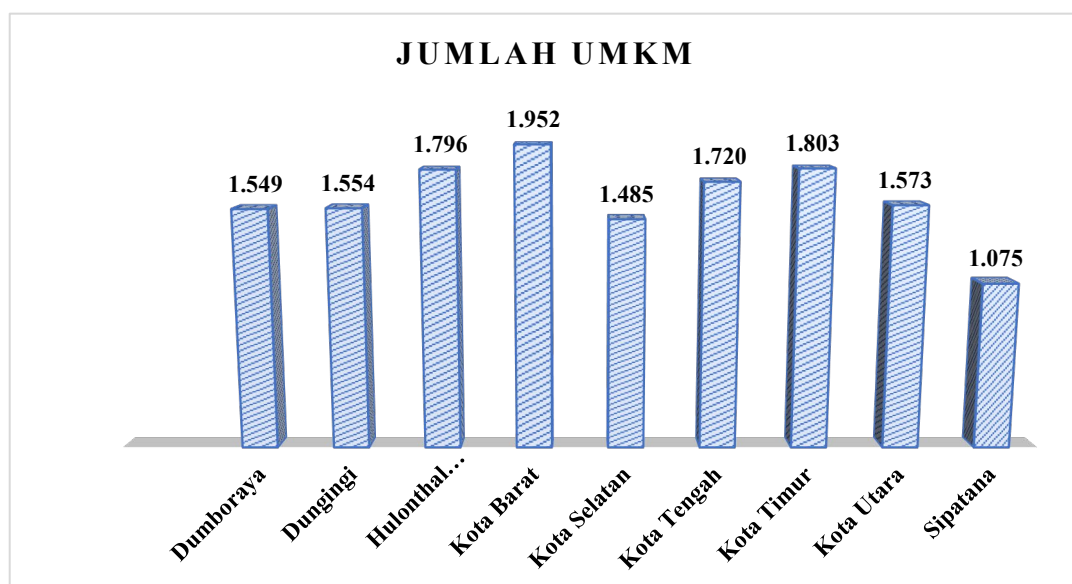
Ketahanan Merupakan kemampuan suatu usaha untuk menahan gangguan dari berbagai macam aspek dari sisi peristiwa bencana alam dan atau kemampuan untuk menghadapi substansial dalam lingkungan bisnis dan ekonomi acquaah dkk, (2011). Untuk melihat serta memprediksi ketahanan suatu usaha, maka terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu keuntungan yang diperoleh dan kemampuan untuk membayar (Letje Nzaruddin et al., 2022). Selain itu ketahanan usaha sendiri juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pertama, karakteristik kewirausahaan menjadi salah satu aset dari pengusaha selama pandemi agar dapat mengatasi tantangan untuk tetap bertahan. Ketahanan usaha akan sangat bergantung pada jiwa wirausaha yang tercermin pada karakteristik individu. Karakteristik kewirausahaan merupakan hal yang paling fundamental dari ketahanan yang akan membawa pengusaha menuju titik kesuksesan Fisher, dkk, (2016) dalam (Natasya & Hardiningsih, 2021).

Kedua, ialah *Digital Marketing*. Salah satu cara untuk memperluas konsumen ialah dengan memberikan kenyamanan pada pelanggan dengan menggunakan teknologi. Kebermanfaatan dari teknologi untuk *digital marketing* menjadi solusi yang paling baik agar bisa bertahan di kala *pandemi covid-19*. Hal ini di karenakan akses untuk menggunakan internet termasuk sosial media meningkat drastis. Hal tersebut tentu dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar dapat mempromosikan usahanya.

Provinsi Gorontalo Merupakan salah satu provinsi yang berada di pulau Sulawesi dengan luas 75,59KM². Provinsi Gorontalo mempunyai beberapa Kabupaten/Kota yakni, Kabupaten Pohuwato, Kabupaten Boalemo, Kabupaten Bonebolango, Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo, Kabupaten Gorontalo Utara. Kemudian dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di

Provinsi Gorontalo sangat beragam. Baik di bidang Kuliner, kerajinan, fashion dan pedagang barang harian. Jumlah UMKM di Provinsi Gorontalo terakhir di tahun 2021 Berjumlah 94.829.

Kota Gorontalo Merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Gorontalo dengan Luas Wilayah 64.79 Km² atau sekitar 0.53 persen dari luas wilayah Provinsi Gorontalo. Kemudian Kota Gorontalo terdiri dari 9 kecamatan yaitu, kecamatan kota barat, kota selatan, hulonthalangi, kota timur, dumbo raya, kota utara, sipatana, dan kota tengah. Selain itu jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah tahun 2021 sebesar 14.507 Usaha Mikro Kecil Menengah. Berikut perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Gorontalo Tahun 2021.



Gambar 1. Jumlah UMKM Provinsi Gorontalo

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, 2023

Berdasarkan gambar 1 jumlah usaha mikro kecil menengah di kota Gorontalo berdasarkan kecamatan terus memberikan kontribusi positif. Hal ini dibuktikan pada gambar 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Gorontalo berdasarkan kecamatan yang tinggi adalah, kecamatan kota barat dengan jumlah UMKM sebesar 1.952 UMKM. Kemudian yang paling rendah Jumlah UMKM berada di kecamatan Sipatana sebesar 1.075 Usaha Mikro Kecil Menengah. Selain itu jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Tertinggi kedua adalah kecamatan kota timur sebesar 1.803 Usaha Mikro Kecil Menengah.

B. LANDASAN TEORI

Usaha Mikro kecil menengah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil menengah. UMKM ialah usaha yang dimiliki perorangan ataupun sekelompok orang. Kemudian kategori dari Usaha Mikro (UM) adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp50 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 Juta. Sementara itu, yang dimaksud dengan Usaha Kecil (Uk) adalah unit usaha yang memiliki nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2,5 miliar (Tengah & Ningsih, 2022).

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah pemanfaatan berbagai sarana digital dengan tujuan untuk dapat mempromosikan dan memperluas relasi pasar Purwana, dkk, (2017) dalam (Letje Nzaruddin et al., 2022). Agar dapat bertahan dalam suatu krisis yang diakibatkan oleh *pandemi Covid-19* maka hal yang perlu difokuskan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah adalah melakukan transformasi melalui *Digital Marketing*.

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Produsen dan distributor mengharapkan penjualan dan sirkulasi barang meningkat dengan kampanye. *Digital Marketing* adalah cara komunikasi intensif jangka pendek dengan pelanggan (Philip Kotler et.al, 2013) dalam (Aryani, 2020). Salah satu kampanye yang bisa kita gunakan adalah pemasaran digital. Digital marketing didefinisikan sebagai alat yang membentuk hubungan, sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli serta memfasilitasi interaksi mereka (Berthon, Pitt dan Watson) (1996) dalam (Aryani, 2020).

Pemasaran digital membantu Para UMKM memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, metode komunikasi, dan jarak. Penggunaan informasi digital menawarkan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga yang kompetitif dan biaya yang lebih rendah (Bayo-Morlonés dan Lera-Lopez, 2007) dalam (David, 2011).

Digital marketing tentunya sangat bermanfaat bagi Para UMKM, perbedaan ini terlihat pada penggunaan digital marketing yang efektif, pelanggan juga dapat merespon langsung ke Para Pengusaha. (Mangold dan Faulds, 2009) dalam (Soetjipto, 2020). Digital marketing sangat mudah dipahami, menghasilkan banyak pengguna dan perkembangan digital marketing juga sangat cepat. Juga sangat mudah untuk mengadaptasi pemasaran digital sesuai dengan keinginan pengguna (Varbanova, 2013) dalam (Letje Nzaruddin et al., 2022).

Pemasaran digital juga menggabungkan faktor *psikologis, humanistik, antropologis, dan teknologi*, yang menjadi media baru dengan kemampuan interaktif dan multimedia yang tinggi. Sebuah perusahaan diakui berhasil menerapkan pemasaran digital ketika perusahaan menerima

umpan balik yang baik dari pengguna. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada pengguna juga dapat diterima dengan baik melalui media *digital* yang bertujuan untuk menginformasikan dan memasarkan produk dan layanan perusahaan (Aryani, 2020).

Hubungan Digital Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah

Digital Marketing sangat erat kaitannya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah hal disebabkan oleh Media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan menciptakan peluang pemasaran baru. Salah satu faktor yang mengurangi penetrasi produk UMKM adalah para pengusaha belum melakukan pemasaran secara online. Beberapa UKM mungkin telah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, pameran dan lainnya. Namun dalam pelaksanaannya masih belum optimal. Sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal. Minimnya pengetahuan usaha kecil dan menengah untuk beradaptasi dengan perkembangan internet dan teknologi merupakan tantangan dan masalah yang harus dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan khususnya UKM harus mempertimbangkan pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produknya agar pesan dan strategi yang direncanakan berjalan dengan baik dan lancar. Karena ketepatan penggunaan media, UKM harus berpedoman pada metode transmisi, waktu, konteks, format dan penerimaan.

Hubungan Dukungan Pemerintah Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah

Pemerintah sangat erat kaitannya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah hal ini disebabkan oleh kehadiran Pemerintah dapat mendorong para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah agar dapat bertahan dengan usahanya pasca *pandemi covid-19*. Kemudian Pemerintah pun diharapkan dapat Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah berupa bantuan modal, keringanan pajak dan lain sebagainya. Hal ini jika dilaksanakan secara masif dan komprehensif terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah, Maka tentu dapat mensejahterakan Para Pelaku Usaha. Selain itu kontribusi yang diberikan Oleh Usaha Mikro Kecil Menengah dapat Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi. Maka dari itu perlu adanya upaya pemerintah dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah.

C. METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Populasi merupakan daerah general yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik dan di tetapkan oleh peneliti agar di pelajari serta dapat ditentukan kesimpulannya. Adapun populasi yang di ambil adalah jumlah umkm industri pengolahan, fashion, dan jasa yang ada di

kota gorontalo. Menurut (Sugiyono, 2018) ukuran sampel yang layak untuk dijadikan penelitian ialah 30 sampai 500 sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang diambil dari jumlah populasi. Peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam penelitian ini adalah jumlah UMKM Yang menggunakan *Digital Marketing* dan mendapat dukungan pemerintah pada UMKM Industri Pengolahan, Fashion, dan Kerajinan yang ada Di Kota Gorontalo.

Alasan mengambil sampel penelitian terkait dengan UMKM Industri Pengolahan, Fashion, dan Jasa dikarenakan 3 UMKM tersebut merupakan UMKM yang paling banyak di Kota Gorontalo Tahun 2021 (*Perindag Provinsi Gorontalo*).

Tabel 1. Sampel penelitian

No	Sampel	Jumlah
1	Industri Pengolahan	20 UMKM
2	Fashion	15 UMKM
3	Jasa	15 UMKM
TOTAL		50 UMKM

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner/Angket

Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah Data diperoleh dengan cara memberikan angket/kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak. Menurut (Sugiyono, 2018), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan set pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Menurut Kriyantono (2009:136) dalam (Sugiyono, 2018), skala Likert 52 mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Objek secara khusus dan sistematis menentukan sikap para ilmuwan ini. Masing-masing dari . pernyataan atau pertanyaan tersebut diasosiasikan dengan respon berupa . sikap atau sikap yang dinyatakan dengan kata-kata berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam beberapa penelitian, skala Likert dapat digunakan dengan menghilangkan pilihan tidak jelas atau netral, karena kategori ini memiliki arti ganda, yaitu. itu dapat diartikan sebagai non-respons. Pemberian jawaban di tengah juga cenderung membuat responden memilih jawaban di tengah, terutama bagi responden yang tidak yakin dengan jawaban mana yang akan mereka pilih. Hitung 5% sampling error dari data, dimana menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan hasil survey adalah 95% dan margin of error adalah 5%.

Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi, adalah dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Studi Dokumentasi ini berupa data yang dikumpulkan secara tertulis dan objektif yang berkenaan dengan materi/teori. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari Dinas Perindustrian dan perdagangan Provinsi Gorontalo tahun 2021.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Eviews, ada dua cara untuk mengetahui suatu kuisisioner dinyatakan valid, (1) apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, (2) nilai signifikansi $< 0,05$ maka kuisisioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuisisioner tersebut tidak valid.

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen yang realibel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis instrumen yang dimana pengelolaan data menggunakan program aplikasi komputer yaitu Eviews. Sebuah kuisisioner dikatakan realibel atau akurat jika rhitung lebih besar dari rtabel dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 25). Tujuan dari uji analisis instrumen tersebut adalah untuk mengetahui bahwa instrumen yang dipakai dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang akan diukur.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *crosssectional data*. Maka persamaan terbentuk dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

$$UMKM = \alpha_0 + \beta_1 DM + \beta_2 DP + \varepsilon$$

Dimana:

UMKM = Usaha Mikro Kecil Menengah

α_0 = Konstanta/ Intercept

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi Parsial

DM = Digital Marketing

DP = Dukungan Pemerintah

ε = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan metode *jarque-Bera* (JB). Jika nilai JB kurang dari 2 maka, data berdistribusi Normal atau jika probabilitas lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal. Menurut Ajija, Shochrul R, (2011) uji normalitas hanya digunakan jika jumlah observasi adalah kurang dari 30, untuk mengetahui apakah *error term* mendekati distribusi normal. Jika jumlah observasi lebih dari 30, tidak perlu dilakukan uji normalitas. Sebab, distribusi sampling error term telah mendekati normal widarjono, (2013).

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk hasil analisis data yang menunjukkan hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model persamaan regresi. Apabila variabel bebas atau variabel-variabel independen berkorelasi secara sempurna, maka metode kuadrat terkecil tidak dapat digunakan (sumodiningrat). Uji *multikolinieritas* dalam analisis data menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* atau VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh nilai variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas atau variabel independen menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya menggunakan uji *multikolinieritas*. *Tolerance* berguna mengukur nilai variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah artinya sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan tingkat kolinieritas yang tinggi. Lebih ditegaskan oleh Ghazali (2001) jika korelasi antara dua variabel bebas melebihi tingkat 90% maka VIF-nya di atas 10 maka dapat dikatakan bahwa model persamaan tersebut *multikolinieritas* widarjono, (2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu suatu uji yang bertujuan menguji apakah dalam model persamaan regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya konstan maka, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda nilainya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang memiliki nilai baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi dikarenakan perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi, seperti perubahan tingkat keakuratan data, Prastisto, (2004:149) dalam Jaya Bahwiyanti, (2020). Dalam uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji statistik yaitu dengan uji *Glejser*. Pengujian ini

dilakukan untuk memperoleh nilai propabilitas *obs*R-Squared*. Jika nilai propabilitas signifikansinya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai propabilitas signifikansinya dibawah 0,05 maka tentu bisa disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Uji goodness of fit R^2

Goodness of fit atau koefisien determinasi (R^2) ialah ukuran baik atau tidaknya model regresi yang diestimasi. Uji ini menggambarkan seberapa besar variasi variabel terikat dapat diterangkan dengan variabel bebas,. Apabila nilai $R^2 = 0$, berarti variasi variabel terikat sama sekali tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas. Namun sebaliknya jika nilai $R^2 = 1$, berarti variasi variabel terikat dapat sempurna diterangkan oleh variabel bebas. Dalam kondisi ini, titik pengamatan berada tepat di garis regresi widarjono, (2013).

Uji Serempak (UJI F)

Uji-F menguji keseluruhan semua koefisien regresi untuk melihat hubungannya apakah $\neq 0$ dimana artinya model diterima atau $= 0$ dimana artinya model tidak diterima. Selain itu uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, bila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa minimal ada satu slope regresi yang signifikan secara statistik. Terdapat cara lain yaitu dengan membandingkan α , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima widarjono, (2013).

Uji-T (uji signifikansi individual)

Uji-T dilakukan untuk menghitung koefisien regresi secara individual, dari uji-T dapat diketahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan statistik atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan cara sama dengan Uji-F, apabila t hitung $>$ t tabel atau p-value atau p-value $<$ α , maka H_0 ditolak dengan kesimpulan variabel bebas tersebut memiliki hubungan signifikan statistik dengan variabel terikat widarjono, (2013).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sample: 1 50

	UMKM	DM	DP
Mean	42.08000	39.58000	38.24000
Median	44.00000	39.00000	37.50000
Maximum	50.00000	50.00000	50.00000
Minimum	10.00000	10.00000	10.00000
Std. Dev.	9.189257	11.40371	12.45655
Skewness	-1.218145	-0.825626	-0.622194
Kurtosis	4.368729	2.892770	2.266293
Jarque-Bera Probability	16.26861 0.000293	5.704443 0.057716	4.347559 0.113747
Sum	2104.000	1979.000	1912.000
Sum Sq. Dev.	4137.680	6372.180	7603.120
Observations	50	50	50

Sumber : Output Olahan Eviews-10 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas nilai minimum dari variabel (UMKM) sebanyak 10.00000, nilai maximum dari variabel (UMKM) sebanyak 50.00000, Nilai Rata-Rata (*Mean*) dari Variabel (UMKM) sebanyak 42.08000, dan Nilai standar deviasi variabel (UMKM) sebanyak 9.189257. Selanjutnya untuk nilai minimum dari variabel (Digital Marketing) sebesar 10.00000, nilai maksimum dari variabel (Digital Marketing) sebanyak 50.00000, nilai rata-rata (*Mean*) sebanyak 39.58000, dan nilai standar deviasi dari variabel (Digital Marketing) sebesar 11.40371. Terakhir untuk nilai minimum dari variabel (Dukungan Pemerintah) sebesar 10.00000, nilai maksimum dari variabel (Dukungan Pemerintah) sebanyak 50.00000, nilai rata-rata (*Mean*) sebanyak 38.24000, dan nilai standar deviasi dari variabel (Dukungan Pemerintah) sebesar 12.45655.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel UMKM			
Indikator Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan R-Hitung > R-Tabel = Valid
y1_1	0,361	0,676636811	Valid
y1_2	0,361	0,775492137	Valid
y1_3	0,361	0,743292524	Valid
y1_4	0,361	0,847552082	Valid
y1_5	0,361	0,803556824	Valid
y1_6	0,361	0,76167	Valid
y1_7	0,361	0,848463235	Valid
y1_8	0,361	0,869975	Valid
y1_9	0,361	0,868076033	Valid
y1_10	0,361	0,889024766	Valid
Variabel Digital Marketing			
Indikator Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan R-Hitung > R-Tabel = Valid
X1_1	0,361	0,91427	Valid
X1_2	0,361	0,881171	Valid
X1_3	0,361	0,866867	Valid
X1_4	0,361	0,868942	Valid
X1_5	0,361	0,83328	Valid
X1_6	0,361	0,848512	Valid
X1_7	0,361	0,858466	Valid
X1_8	0,361	0,887063	Valid
X1_9	0,361	0,879795	Valid
X1_10	0,361	0,884965	Valid
Variabel Dukungan Pemerintah			
Indikator Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan R-Hitung > R-Tabel = Valid
X2_1	0,361	0,91427	Valid
X2_2	0,361	0,881171	Valid
X2_3	0,361	0,866867	Valid
X2_4	0,361	0,868942	Valid
X2_5	0,361	0,83328	Valid
X2_6	0,361	0,848512	Valid
X2_7	0,361	0,858466	Valid
X2_8	0,361	0,887063	Valid
X2_9	0,361	0,879795	Valid
X2_10	0,361	0,884965	Valid

Sumber : Output Olahan Microsoft Excel, (2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa dari semua indikator pertanyaan variabel UMKM, digital marketing, dan dukungan pemerintah, didapatkan bahwa R-Hitung > dari R-Tabel. Sehingga keputusan yang diambil bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan valid secara statistik.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Keterangan Pengujian (Variabel)		
	Nilai Acuan	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
UMKM	0,7	0.86	Reliabel
Digital Marketing	0,7	0.88	Reliabel
Dukungan Pemerintah	0,7	0.89	Reliabel

Sumber : Output dari Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel 4 nilai dari *cronbach alpha* variabel UMKM (Y) sebesar 0.86, nilai dari variabel digital marketing (X1) sebesar 0.88, dan nilai dari variabel dukungan pemerintah (X2) sebesar 0.89. Artinya bahwa, dasar keputusan yang diambil jika nilai *cronbach alpha* > dari nilai acuan 0.70 maka dapat dikatakan reliabel. Sehingga keputusan yang diambil bahwa data dalam penelitian ini dianggap sudah reliabel dikarenakan melebihi dari nilai acuan 0.70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: UMKM				
Method: Least Squares				
Sample: 1 50				
Included observations: 50				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	31.47463	6.060257	5.193613	0.0000
DM	0.278552	0.110326	2.524798	0.0150
DP	-0.010975	0.101001	-0.108666	0.9139
R-squared	0.120078	Mean dependent var		42.08000
Adjusted R-squared	0.082634	S.D. dependent var		9.189257
S.E. of regression	8.801398	Akaike info criterion		7.245823
Sum squared resid	3640.837	Schwarz criterion		7.360544
Log likelihood	-178.1456	Hannan-Quinn criter.		7.289509
F-statistic	3.206905	Durbin-Watson stat		1.312687
Prob(F-statistic)	0.049481			

*Keterangan : ***) 1%, **) 5%, *) Signifikan 10% dan NS) Tidak Signifikan*

Sumber: Output Olahan Eviews-10, (2023)

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 5 maka model penelitian ini menjadi:

$$UMKM_{it} = 31.47463 + 0.278552 (DM_{it}) - 0.010975 (DP_{it}) + \epsilon_{it}$$

Eksplanasi dari output model regresi di atas bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) C = Konstanta, merupakan penyebut dari variabel Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan apabila variabel di dalam model penelitian diabaikan (dianggap konstan) maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah bernilai sebesar **31.47463** persen.
- 2) DM = digital marketing, mempunyai peran dalam mempengaruhi Ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dimana, koefisien Digital Marketing sebesar **0.278552**. Artinya peningkatan 1 Satuan DM dapat meningkatkan Ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebesar **0.278552**.
- 3) DP = Dukungan pemerintah, mempunyai peran dalam mempengaruhi Kondisi Ketahanan UMKM. Dimana, koefisien dukungan pemerintah sebesar **-0.010975**. Artinya peningkatan 1 satuan Dukungan Pemerintah dapat Menurunkan Ketahanan UMKM sebesar **-0.010975**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai *R-squared* pada tabel 5 sebesar **0.120078** atau **12.00** Persen, maka keputusan yang diambil yakni bahwa **12.00** persen digital marketing dan dukungan pemerintah dapat menjelaskan variabel ketahanan UMKM. Sedangkan sisanya sebesar **88.00** persen dijelaskan oleh variabel lain diluar pengamatan penelitian.

Uji Signifikan Simultan (UJI-F)

Pengujian selanjutnya, diperuntukkan untuk menganalisis kesesuaian model, statistik *f-test* dirancang dengan tujuan untuk sebagai acuan menarik keputusan apakah variabel eksternal *include* dalam model dan dapat menggambarkan hubungan *linear* dengan variabel internal. Dalam tabel 5 dapat diketahui bahwa Nilai koefisien *F-Statistik* sebesar **3.206905** dan p -*FStatistik* (0.049481) $> \alpha$ 0,05. Oleh karena itu, diputuskan bahwa variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel terikat.

Uji Parsial (UJI-T)

a) Pengaruh Digital Marketing Terhadap UMKM

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien digital marketing sebesar **0.278552** dan nilai p (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar **0.0150**. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap ketahanan UMKM di Tahun 2023.

b) Pengaruh Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Dukungan pemerintah sebesar **-0.010975** dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar **0.9139**. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih besar dari taraf signifikan 0.10 sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah Dukungan Pemerintah berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap Ketahanan UMKM Tahun 2023.

Uji Normalitas Residual

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel penelitian terdistribusi normal dan tidak bias (tidak mendekati nol). Pengujian ini menggunakan perbandingan antara ρ (*prob*) Jarque-Berra dengan α (Signifikansi). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut: diketahui nilai *Jarque-Bera* sebesar **52.45721** dengan nilai ρ (*Prob*) sebesar 0,000000, dimana nilai ρ lebih kecil dari α 0,01. Maka keputusan dari pengujian ini yakni hasil estimasi pada Gambar 4.2 tidak terdistribusi normal.

Akan tetapi jika jumlah observasi lebih dari 30, maka tidak perlu dilakukan uji normalitas. Sebab, distribusi sampling error term telah mendekati normal Agus Widarjono, (2013).

Uji Multikoleniaritas

Hasil pengujian tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari VIF kedua variabel *independent* kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka dengan demikian, dalam model penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	36.72671	23.70548	NA
DM	0.012172	13.30893	1.001250
DP	0.010201	10.62970	1.001250

Sumber : *Keluaran Hasil Pada Eviews-10, 2023*

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.005847	Prob. F(2,47)	0.3735
Obs*R-squared	2.052258	Prob. Chi-Square(2)	0.3584
Scaled explained SS	5.307949	Prob. Chi-Square(2)	0.0704

*Keterangan : ***) 1%, **) 5%, *) Signifikan 10% dan NS) Tidak Signifikan
Sumber: Output Olahan Eviews-10, (2023)*

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 7 memperlihatkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan nilai lebih besar dari alpha ataupun tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Artinya dapat dijelaskan bahwa estimasi model penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan dukungan pemerintah terhadap ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka dapat disimpulkan sebagai Berikut:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien digital marketing sebesar **0.278552** dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar **0.0150**. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap ketahanan UMKM di Tahun 2023.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien dukungan pemerintah sebesar **-0.010975** dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar **0.9139**. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih besar dari taraf signifikan 0.10 sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah dukungan pemerintah berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap ketahanan UMKM tahun 2023.

Berdasarkan simpulan penelitian maka dikemukakan beberapa saran yang sangat membantu untuk meningkatkan kondisi ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Gorontalo (UMKM) yakni :

1. Pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat dalam hal ini perlu untuk menyelenggarakan pelatihan dan program peningkatan kompetensi bagi para pelaku UMKM di Kota Gorontalo

- terkait dengan pemanfaatan digital marketing. Hal ini akan membantu para pelaku UMKM untuk memahami dan menguasai teknik-teknik digital marketing yang efektif. Selanjutnya perlu untuk meningkatkan akses internet yang luas dan stabil di Kota Gorontalo. Infrastruktur internet yang baik akan menjadikan para pelaku UMKM untuk menjalankan strategi digital marketing dengan lancar, seperti membangun dan mengelola situs web, media sosial, atau platform e-commerce. Selain itu perlu untuk mendorong dan memfasilitasi pendirian platform e-commerce lokal di Kota Gorontalo yang menghubungkan UMKM dengan konsumen secara daring. Platform semacam ini dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selanjutnya, Mendorong pembentukan komunitas digital untuk para pelaku UMKM di Kota Gorontalo. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai forum untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan ide-ide terkait dengan digital marketing. Dengan begitu, para pelaku UMKM dapat saling mendukung dan memperkuat pengetahuan mereka tentang pemanfaatan teknologi digital. Selanjutnya, Pemerintah daerah dapat menyediakan program bantuan atau insentif bagi UMKM yang ingin mengembangkan upaya pemasaran digital. Misalnya, subsidi untuk mengikuti pelatihan digital marketing, atau bantuan dana untuk mengembangkan situs web atau kampanye iklan online. Terakhir, Pemerintah daerah perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi strategi digital marketing pada UMKM di Kota Gorontalo. Dengan melakukan evaluasi, akan lebih mudah untuk mengetahui dampak dan manfaat dari upaya digital marketing yang telah dilakukan.
2. Pelaku UMKM dalam hal ini harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM dapat mencari peluang untuk berkolaborasi dengan UMKM lain atau perusahaan yang lebih besar. Kolaborasi dapat membuka pintu bagi peluang baru, seperti mengakses pasar yang lebih luas atau berbagi sumber daya untuk mengurangi biaya produksi. Meskipun dukungan pemerintah tidak ada, UMKM dapat tetap memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, menggunakan perangkat lunak manajemen atau sistem keuangan yang terjangkau dan mudah digunakan. Selanjutnya, Pelaku UMKM dapat mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti memanfaatkan media sosial dan pemasaran konten untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa perlu dukungan pemerintah. Mencari peluang untuk diversifikasi produk atau ekspansi ke pasar baru juga bisa menjadi langkah strategis untuk meningkatkan ketahanan UMKM, tanpa bergantung pada dukungan pemerintah. Berikutnya, pelaku

UMKM harus mengelola keuangan mereka dengan bijaksana dan menghindari hutang yang tidak perlu. Dengan mengoptimalkan pengelolaan keuangan, UMKM dapat menghadapi tantangan ekonomi yang tak terduga dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. (2013). *Ekonometrika: Pengantar Dan Aplikasinya*. Ekonosia.
- Ajija, Shochrul R, D. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Aryani, A. F. (2020). Optimalisasi Creative Digital Marketing Dan E- Commerce Sebagai Strategi Bisnis Bagi Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 Optimalisasi Creative Digital Marketing Dan E- Commerce Sebagai Strategi Bisnis Bagi Pelaku Umkm Terdampak Covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi, December*.
- David. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Sastra-Tionghoa/Article/View/121
- Dewi, S. S., Indriani, A., & Kholida, N. R. J. (2021). Analisis Ketahanan Dan Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produksi Kripik Tempe “Mawar” Di Blora Selama *Eduutama*, 1(1), 1–6. [Http://Repository.Ikipgribojonegoro.Ac.Id/Id/Eprint/1734%0ahttp://Repository.Ikipgribojonegoro.Ac.Id/1734/1/Artikel Sintya.Pdf](http://Repository.Ikipgribojonegoro.Ac.Id/Id/Eprint/1734%0ahttp://Repository.Ikipgribojonegoro.Ac.Id/1734/1/Artikel%20Sintya.Pdf)
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. [Https://Doi.Org/10.47431/Governabilitas.V2i2.117](https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117)
- Jaelani, A. (2016). *M P Ra Munich Personal Repec Archive Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk Provided By Munich Personal Repec Archive*. 70279.
- Jaya Bahwiyanti, A. S. (2020). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), 1–12. [Http://Ejournal.Stiepancasetia.Ac.Id/Index.Php/Jieb](http://Ejournal.Stiepancasetia.Ac.Id/Index.Php/Jieb)
- Letje Nzaruddin, Fitri Wahyuni, & Ilham Maulana Saud. (2022). Peningkatan Ketahanan Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 43–51.
- Nando, R. Arnando Pratama, Setiawan, R., & ... (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Jurnal ...*, 7(3), 43–48. [Http://Ejournal.Stiepgri.Ac.Id/Index.Php/Ekonomak/Article/View/173%0ahttp://Ejournal.Stiepgri.Ac.Id/Index.Php/Ekonomak/Article/Download/173/111](http://Ejournal.Stiepgri.Ac.Id/Index.Php/Ekonomak/Article/View/173%0ahttp://Ejournal.Stiepgri.Ac.Id/Index.Php/Ekonomak/Article/Download/173/111)
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan Umkm Di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 5(1), 141. [Https://Doi.Org/10.33087/ekonomis.V5i1.317](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317)
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Of Economic Educationand Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.

- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan Umkm Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19. In *K-Media*.
- Sugiyono. (2018). Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Tengah, K. L., & Ningsih, D. S. (2022). Analisis Ketahanan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kerajinan Anyaman Rotan Di Desa Loang Maka , Kecamatan. *Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(1), 34–46.
- Tumija, T. (2022). Peran Pemerintah Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio: Journal Of Community Service And Empowerment*, 2(1), 25–37. <https://doi.org/10.33701/Cc.V2i1.2328>
- Viariani, W., Deni Lubis, & Marhamah Muthohharoh. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ketahanan Umkm Makanan Dan Minuman Bersertifikat Halal Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh. *Al-Muzara'ah*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.29244/Jam.10.1.33-45>