



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)
JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Faktor pendorong dan dampak dari peralihan usaha mikro ke pemasaran digital sebagai solusi meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19

Wisnu Sakti Dewobroto^{*)}, Windy Shania

Entrepreneurship Department, Universitas Agung Podomoro, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 15th, 2022

Revised Aug 31st, 2022

Accepted Oct 31th, 2022

Keyword:

Pemasaran digital,
Usaha mikro,
Pandemi COVID-19,
Indonesia (DEA)
Static panel data

ABSTRACT

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia terbukti dengan 60,3% PDB Indonesia berasal dari UMKM. Namun, UMKM khususnya usaha mikro mengalami penurunan penjualan dan kendala lainnya sebagai akibat pandemi COVID-19. Salah satu hal yang dapat membantu usaha mikro dalam mengupayakan pertahanan di masa pandemi ini adalah pemasaran digital. Teknologi yang sudah semakin maju membuat pemasaran digital juga menjadi lebih mudah dan bermanfaat. Namun, hanya 9,4 juta UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan masih 54,8 juta UMKM yang belum beralih ke pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai faktor yang mendorong untuk melakukan pemasaran digital oleh usaha mikro di Indonesia. Penelitian ini mengelola 111 data responden yang merupakan pemilik dan pengelola usaha mikro di Indonesia. Data dari penelitian ini dikelola dengan software SmartPLS. Dari hasil penelitian didapatkan 2 faktor yang mendorong usaha mikro dalam menggunakan pemasaran digital, utamanya yaitu kegunaan pemasaran digital serta didukung oleh kemudahan penggunaannya. Kemudian, dampak yang diperoleh usaha mikro dari melakukan pemasaran digital termasuk di dalamnya adalah rasa pengendalian terhadap usaha, rasa kesenangan dan pengembangan diri. Rasa pengendalian terhadap usaha menjadi dampak yang paling signifikan dari penggunaan pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro.



© 2023 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Wisnu Sakti Dewobroto,
Universitas Agung Podomoro
Email: wisnu.dewobroto@podomorouniversity.ac.id

Pendahuluan

UMKM telah terbukti memberikan banyak kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan grafik kontribusi UMKM terhadap PDB, tercatat bahwa UMKM telah memberikan kontribusi 60,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2019. UMKM telah meningkatkan kontribusinya terhadap PDB sebanyak 2,5% pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 UMKM mengalami penurunan sebanyak 22,6% dikarenakan pandemi COVID-19. Dengan penurunan yang signifikan tentu memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM sebesar 99,9% dari total seluruh usaha atau sebanyak 64 juta UMKM di Indonesia (Soleha, 2020).

Berdasarkan data BPS pada tahun 2018, 117 juta atau 97% tenaga kerja Indonesia diserap oleh UMKM (Purwanto & Fachrizi, 2021). Usaha mikro sendiri menyerap tenaga terbanyak yaitu sekitar 107,2 juta atau 89,2% tenaga kerja (Haryanti & Hidayah, 2018). Dengan jumlah pengangguran yang berkurang dapat membantu dalam mengatasi beberapa permasalahan yang ada seperti mengurangi angka kemiskinan sehingga usaha mikro sebagai bagian dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting terhadap perekonomian Indonesia. UMKM juga memiliki daya tahan yang kuat terhadap krisis yang terjadi karena struktur organisasi dan SDM UMKM yang cukup fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Hamza & Agustien, 2019).

Indonesia tidak menerapkan lockdown melainkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat. Dari penerapan PSBB ini telah menyebabkan gangguan yang besar pada perekonomian Indonesia. PSBB menyebabkan banyak usaha yang harus tutup secara tiba-tiba selama beberapa waktu dan menyebabkan penurunan pendapatan. Berdasarkan pernyataan dari Putri Tanjung, Staf Khusus Presiden, pada tahun 2020 hampir 48% UMKM mampu bertahan hanya mencapai 3 bulan (Hasibuan, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM juga, terdapat sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan kalau pandemi ini memberikan dampak yang sangat serius pada usaha, sekitar 56% diantaranya terjadi penurunan penjualan, 22% mengalami permasalahan dalam pembiayaan, 15% melaporkan terjadi masalah dalam pendistribusian barang dan 4% melaporkan kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Menurut data dari Data Reportal, sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (Dahono, 2021). Dari data tersebut, dapat dilihat besarnya peluang bidang pemasaran menggunakan kemudahan tersebut untuk mencapai target pasarnya dan membangun brand awareness. Menurut Gracia dkk (2019), digital marketing juga meningkatkan daya saing usaha mikro sebagai bagian UMKM yang akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran (Anjaningrum, 2020). Oleh sebab itu, tidak heran pemasaran konvensional seharusnya sudah mulai beralih ke digital marketing. Sederhananya, digital marketing adalah pendekatan periklanan yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai taktik dan media pemasaran digital untuk mempertahankan kontak dengan pelanggan melalui sarana elektronik (Chakti, 2019). Digital marketing terbukti dapat membuat UMKM bertahan bahkan meningkatkan penjualannya di masa pandemi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Zakiah (2021) yang menyatakan bahwa terbukti UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Begitupun dengan hasil penelitian Wan Laura Hardilawati (Laura Hardilawati, 2020) yang merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital. Namun, hanya 9,4 juta UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan masih 54,8 juta UMKM yang belum beralih ke pemasaran digital.

Menurut Dewi Widya Ningrum, pemasaran digital atau lebih digital marketing adalah cara pemasaran yang dimana penjual menggunakan channel-channel digital seperti website, media sosial, email dalam meningkatkan brand awareness dan sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Ningrum, 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membahas mengenai faktor yang mendorong untuk melakukan pemasaran digital oleh usaha mikro di Indonesia.

Metode

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian induktif, objektif dan ilmiah data yang didapatkan berupa angka termasuk score dan nilai dan dianalisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu faktor yang mendorong suatu usaha mikro untuk beralih memasarkan produk atau jasanya secara digital dan dampak peralihan penggunaan pemasaran digital secara mandiri. Analisis data yang akan digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) sebagai alat untuk menganalisa. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 sehingga memperoleh jenis data yang Cross Section dimana data tersebut hanya menginformasikan pada titik waktu tertentu.

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola usaha mikro yang ada di Indonesia dan sudah menggunakan pemasaran digital. Dalam pemilihan sampel harus sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan agar data yang dikumpulkan menjadi data yang dapat dikelola maka teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teori non probability. Metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana penarikan sampel berdasarkan suatu tujuan. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah responden yang merupakan pemilik dan pengelola UMKM yang sudah beralih menggunakan digital untuk melakukan pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan sumber data dari primer dan didukung sumber data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumbernya langsung sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan artikel dari internet yang mendukung hasil data primer yang diperoleh. Kuesioner untuk menarik data dibuat dengan Google Forms, kemudian akan disebar ke responden melalui daring. Responden yang akan dikirimkan kuesioner merupakan responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu pemilik atau pengelola usaha mikro yang telah beralih menggunakan pemasaran secara digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis data. Metode dengan aplikasi Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.3002E.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner secara daring dengan google forms, penelitian ini berhasil memperoleh 117 responden. Namun, karena penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha mikro yang telah beralih menggunakan pemasaran digital maka diperoleh 111 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Dibawah ini menunjukkan persentase responden yang merupakan pemilik atau pengelola di Indonesia yang telah menggunakan pemasaran digital maupun yang bukan pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital.



Sumber: Olah Data (2021)

Gambar 1. Pertanyaan Saringan

Berdasarkan hasil survei yang didapatkan, terdapat 111 responden (95%) dari 117 responden yang merupakan seorang pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang telah beralih menggunakan pemasaran digital dan 6 responden (5%) yang bukan seorang pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital sehingga dari data tersebut maka terdapat 111 responden yang akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

Sebelum kuesioner disebar ke seluruh responden, kuesioner telah melalui tahap pre-test yang dilakukan pada 30 responden. Hasil data dari tahap pre-test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software Smart-PLS. Model pengukuran pada penelitian ini (Tabel.1) berdasarkan nilai individual loadings, nilai composite reliability, nilai Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE).

Outer Loadings menggunakan nilai minimum 0,7 untuk mengukur validitas konvergen. Berdasarkan nilai minimum ini, maka terdapat 3 indikator yang harus dikeluarkan dari pengolahan data karena tidak mencapai nilai minimum 0,7. Dari tabel IV.1 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator tersebut adalah E1, U4 dan U5 sehingga pengujian dilakukan kembali. Hasil pengujian kembali dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pre-Test 1

Outer	Composite	Cronbach's	Average Variance
-------	-----------	------------	------------------

	Loadings	Reliability	Alpha	Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use		0,856	0,789	0,549
E1	0,556			
E2	0,846			
E3	0,674			
E4	0,701			
E5	0,881			
Perceived Usefulness		0,886	0,849	0,528
U1	0,708			
U2	0,864			
U3	0,782			
U4	0,679			
U5	0,613			
U6	0,707			
U7	0,709			
Intention to Use		0,896	0,823	0,742
M1	0,778			
M2	0,866			
M3	0,933			
Sense of Control		0,920	0,874	0,793
C1	0,926			
C2	0,839			
C3	0,904			
Fun & Excitement		0,910	0,867	0,715
F1	0,811			
F2	0,875			
F3	0,847			
F4	0,849			
Self-improvement		0,881	0,741	0,788
S1	0,841			
S2	0,932			

Dari pengujian kembali, semua indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pre-Test 2

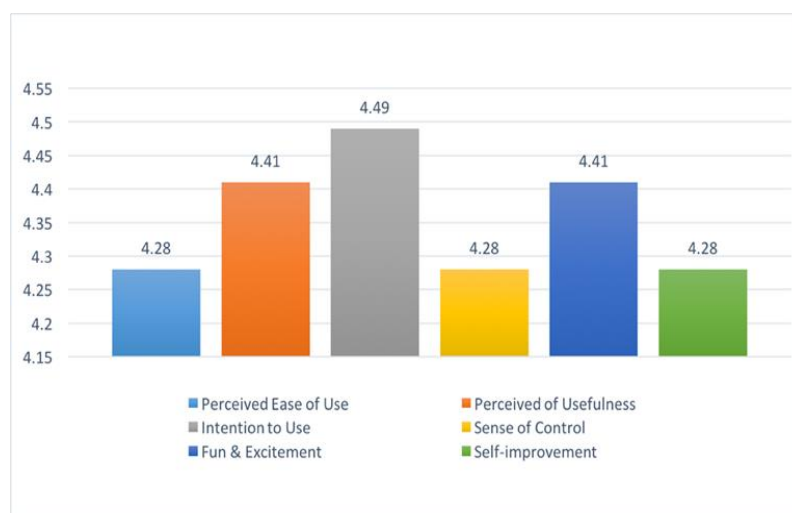
	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use		0,867	0,797	0,622
E2	0,818			
E3	0,737			
E4	0,701			
E5	0,885			
Perceived of Usefulness		0,884	0,835	0,605
U1	0,766			
U2	0,879			
U3	0,783			
U6	0,729			
U7	0,721			
Intention to Use		0,896	0,823	0,742
M1	0,780			
M2	0,865			
M3	0,932			
Sense of Control		0,920	0,874	0,793
C1	0,926			
C2	0,839			
C3	0,904			

	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Fun & Excitement		0,910	0,867	0,715
F1	0,811			
F2	0,875			
F3	0,847			
F4	0,849			
Self-improvement		0,881	0,741	0,788
S1	0,841			
S2	0,932			

Ketiga indikator yang sudah dieliminasi yaitu E1 “Saya merasa mudah untuk belajar mempromosikan produk atau jasa melalui internet.”, K4 “Dengan mempromosikan barang atau jasa melalui internet dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.” dan K5 “Dengan mempromosikan barang atau jasa melalui internet dapat meningkatkan perolehan prospek usaha”. Setelah dilakukan eliminasi, seluruh item indikator yang akan diuji telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan item indikator yang telah lulus pengujian validitas dan reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap seluruh variabel untuk melihat karakteristik dari data yang telah diperoleh. Pada tahap penelitian ini dilakukan analisis data deskriptif dari nilai mean dari data responden yang telah diperoleh dengan pengukuran skala likert 5-point sebagai berikut.



(Sumber: Olah Data, 2021)

Gambar 2. Nilai Mean

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan nilai rata-rata atau mean tertinggi adalah variabel intention to use dengan perolehan 4,49 dan nilai mean terendah adalah 4,28 yang dihasilkan oleh variabel perceived ease of use, sense of control dan self-improvement. Variabel intention to use memberikan kontribusi yang cukup besar sehingga dapat menghasilkan nilai mean yang cukup tinggi. Intention to use terdiri dari 3 item pernyataan yaitu M1 “Saya pasti menggunakan internet untuk mempromosikan barang atau jasa”, M2 “Dengan melakukan pemasaran digital, saya dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa usaha saya” dan M3 “Dengan melakukan pemasaran digital, saya dapat meningkatkan pengenalan produk atau jasa usaha saya” dimana hampir seluruh responden memberikan nilai 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju) untuk ketiga item pernyataan tersebut. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa minat untuk memasarkan produk secara digital dilakukan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk. Variabel perceived ease of use, sense of control dan self-improvement memiliki nilai mean terendah dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan lebih dari 10% responden memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dan 3 (Netral) untuk pernyataan dari ketiga variabel tersebut.

Metode Pengukuran

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, penelitian ini melakukan 2 tahap pengujian yaitu pengujian pengukuran model reflektif dan pengujian pada model struktural. Berikut ini adalah hasil dari pengujian pada pengukuran model reflektif.

Internal Consistency Reliability

Tabel 3. Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use	0,767	0,847	0,581
Perceived of Usefulness	0,841	0,886	0,610
Intention to Use	0,755	0,861	0,675
Sense of Control	0,773	0,866	0,685
Fun & Excitement	0,723	0,878	0,783
Self-improvement	0,774	0,852	0,592

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,6 sehingga membuktikan bahwa nilai reliabilitas penelitian ini dapat diterima. Nilai Cronbach's Alpha yang diterima harus lebih dari 0,6 (Wong, 2016). Selain itu, tabel di atas juga menunjukkan nilai reliabilitas konsistensi dengan composite reliability. Menurut Sander dan Lee (2014), composite reliability dapat diterima jika lebih dari 0,6. Semua nilai Composite reliability untuk penelitian ini sudah melebihi 0,7 yang membuktikan bahwa penelitian ini sudah reliabilitas.

Convergent Reliability

Nilai Average Variance Extracted (AVE) berguna untuk mengukur validitas konvergen dengan standar nilai harus lebih dari 0,5 (Wong, 2013). Nilai-nilai AVE untuk penelitian ini sudah melewati angka 0,5 sehingga penelitian ini sudah valid.

Discriminant Validity

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian Fornell-Larcker.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Perceived Ease of Use	0,762					
Perceived Usefulness	0,616	0,781				
Intention to Use	0,564	0,716	0,822			
Sense of Control	0,460	0,588	0,562	0,827		
Fun & Excitement	0,475	0,432	0,452	0,634	0,769	
Self-improvement	0,340	0,380	0,384	0,561	0,661	0,885

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Nilai Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk mengukur nilai validitas diskriminan. Nilai validitas diskriminan akan lulus apabila nilai pada variabel tersebut lebih besar daripada penilaian validitas diskriminan variabel lain. Dari tabel IV.4 dapat dilihat bahwa nilai validitas diskriminan pada setiap variabel sudah melebihi nilai validitas diskriminan variabel lainnya.

Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pada tahap ini, model struktural dievaluasi dengan cara menguji kolinearitas, signifikansi jalur dan besarnya nilai R² melalui metode SEM-PLS dengan kriteria yang tercantum sebagai berikut.

Collinearity

Dari Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah bebas dari gejala kolinearitas karena memiliki nilai VIF < 5.

Tabel 5. Collinearity Statistics (Inner VIF Values)

Intention to Use	Sense of Control	Fun & Excitement	Self-improvement
------------------	------------------	------------------	------------------

Perceived Ease of Use	1,613			
Perceived Usefulness	1,613			
Intention to Use		1,000	1,000	1,000

(Sumber: Olah Data, 2021)

Path Coefficient

Tabel 6 merupakan hasil dari pengolahan data dengan program SmartPLS untuk mengetahui path coefficient dan confidence interval yang berguna untuk menilai pengaruh antar variabel.

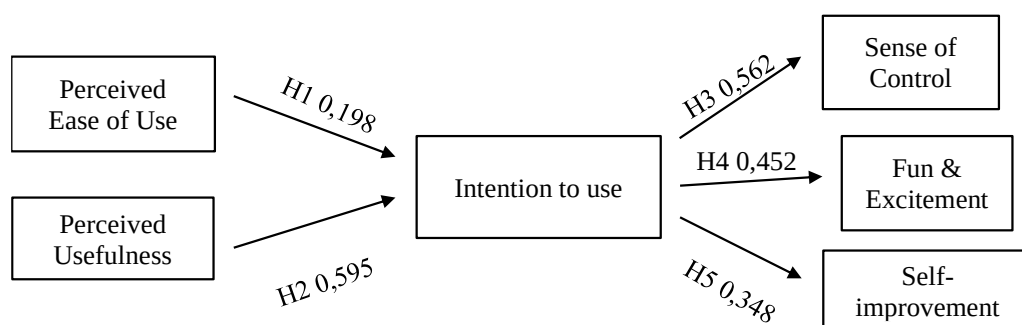
Tabel 6. Path Coefficient

	Path Coefficient	T Statistics	P Values
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0,198	2,451	0,015
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0,595	8,674	0,000
Intention to Use -> Sense of Control	0,562	5,368	0,000
Intention to Use -> Fun & Excitement	0,452	4,178	0,000
Intention to Use -> Self-improvement	0,348	3,212	0,001

(Sumber: Olah Data, 2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan atau korelasi terkuat adalah perceived usefulness terhadap intention to use (0,595). Variabel yang memiliki hubungan berikutnya terhadap intention to use adalah perceived ease of use dengan nilai 0,198. Variabel yang memiliki hubungan terkuat sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah sense of control (0,562).

Kemudian variabel yang memiliki hubungan terkuat kedua sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah fun & excitement dan variabel terlemah untuk dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah self-improvement (0,348). Variabel-variabel yang diuji hubungannya pada penelitian ini sudah melewati nilai standar t-statistics dan p-value karena sudah melewati nilai 1.96 untuk nilai standar t-statistic dan lebih kecil dari 0.05 untuk nilai standar p-value. Oleh karena itu, terdapat hubungan antar variabel pada penelitian ini.



(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Gambar 3. Model Struktural

Coefficient of Determination (R2 value)

Berdasarkan tabel 7 di bawah menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS menghasilkan nilai R Square sebesar 0,537 untuk variabel intention to use, sebesar 0,316 untuk sense of control, sebesar 0,205 untuk fun & excitement dan sebesar 0,121 untuk self-improvement. Oleh sebab itu, artinya pengaruh dari nilai perceived ease of use dan nilai perceived usefulness terhadap intention to use sebesar 0,537 atau 53,7%. Pengaruh nilai sense of control terhadap intention to use sebesar 0,316 atau 31,6%. Kemudian pengaruh nilai fun & excitement terhadap intention to use sebesar 0,205 atau 20,5% dan sebesar 0,121 atau 12,1% adalah pengaruh nilai self-improvement terhadap intention to use. Variabel intention to use pada penelitian ini termasuk dalam kategori pengaruh moderat sedangkan sense of control termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 7. Coefficient of Determination (R2 value)

	R Square	R Square Adjusted
Intention to Use	0,537	0,529

Sense of Control	0,316	0,310
Fun & Excitement	0,205	0,197
Self-improvement	0,121	0,113

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut adalah tabel untuk menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	P Values	Coefficient	T-statistics	R ²	Findings
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0,015	0,198	2,451	0,537	H1: diterima
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0,000	0,595	8,674		H2: diterima
Intention to Use -> Sense of Control	0,000	0,562	5,368	0,316	H3: diterima
Intention to Use -> Fun & Excitement	0,000	0,452	4,178	0,205	H4: diterima
Intention to Use -> Self-improvement	0,001	0,348	3,212	0,121	H5: diterima

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Evaluasi Efek Mediasi

Dalam penelitian ini juga melakukan analisis pada efek mediasi yaitu intention to use yang berperan dan memiliki efek mediasi terhadap variabel sense of control, fun & excitement dan self-improvement. efek mediasi dapat dilihat dari pada tabel IV.10 sebagai berikut.

Tabel 9. Specific Indirect Effects

	P-Values
E -> M -> C	0,038
E -> M -> F	0,072
E -> M -> S	0,093
U -> M -> C	0,000
U -> M -> F	0,000
U -> M -> S	0,002

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa intention to use telah memberikan efek mediasi pada perceived ease of use terhadap sense of control dan perceived of usefulness terhadap sense of control, fun & excitement dan self-improvement. Namun, intention to use sebagai mediasi perceived ease of use terhadap variabel fun & excitement dan self-improvement memiliki nilai p-value lebih dari 0,05 yang artinya tergolong tidak signifikan sehingga dapat diartikan intention to use tidak memberikan efek mediasi dari perceived ease of use terhadap variabel fun & excitement dan self-improvement.

Pemasaran digital mudah untuk dilakukan secara mandiri. Hal ini tentu membuat kemudahan juga bagi pemilik dan pengelola usaha mikro untuk mengendalikan usahanya secara langsung. Dengan banyaknya kegunaan yang diberikan pemasaran digital tentu memberikan banyak dampak positif untuk pemilik dan pengelola usaha mikro seperti rasa untuk mengendalikan, kesenangan dan pengembangan diri.

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan bahwa dari teknologi acceptance model yang digunakan terdapat 2 faktor pendorong usaha mikro dapat beralih menggunakan pemasaran digital yaitu kemudahan dan kegunaan. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat termasuk kemudahan juga dalam melakukan pemasaran digital. Namun dari hasil penelitian, kegunaan yang diberikan pemasaran digital menjadi daya tarik paling kuat bagi pemilik dan pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran digital. Kegunaan yang diberikan pemasaran digital cukup banyak untuk menguntungkan pemilik dan pengelola usaha mikro. Dari Do-it-yourself behaviour model yang digunakan terdapat 3 dampak yang didapatkan pemilik dan pengelola usaha mikro yang sudah melakukan pemasaran digital adalah rasa pengendalian terhadap usahanya, kesenangan dan pengembangan diri. Karena banyaknya usaha mikro yang melakukan pemasaran digital secara mandiri sehingga mampu mengendalikan usaha secara langsung menjadi dampak paling dirasakan usaha mikro setelah melakukan pemasaran digital. Dampak merasakan kesenangan juga dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro karena pemasaran digital yang dapat membantu menyelesaikan masalah dan berbagai fitur dalam pemasaran digital.

Penggalian potensi diri berkelanjutan agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran digital menjadikan pengembangan diri sebagai dampak yang dirasakan setelah melakukan pemasaran digital.

Referensi

- Anjaningrum, Widiya Dewi. (2020). Efektivitas Digital Marketing dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Senabisma: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 50–61.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Dahono, Yudo. (2021). Data: Ini media sosial paling populer di Indonesia 2020-2021. *beritasatu*.
- Hadi, Demaz Fauzi, & Zakiah, Kiki. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hamza, Lies Maria, & Agustien, Devi. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Haryanti, Dewi Meisari, & Hidayah, Isnati. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. UMKM INDONESIA*.
- Hasibuan, L. (2020). Putri Tanjung Beberkan Dampak Pandemi terhadap UMKM RI. Retrieved from CNBC Indonesias website: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201126200053-25-205012/putri-tanjung-beberkan-dampak-pandemi-terhadap-umkm-ri>
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- laura Hardilawati, Wan. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Ningrum, Dewi Widya. (2013). Peluang Bisnis Besar, Digital Marketing Makin Dilirik. Retrieved from liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/718607/peluang-bisnis-besar-digital-marketing-makin-dilirik>
- Pakpahan, Aknolt Kristian. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Purwanto, Purwanto, & Fachrizi, Ach Resa. (2021). Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UKM Makanan Akibat Terdampak Pandemi COVID 19. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9–15.
- Soleha, Arin Ramadhiani. (2020). Kondisi UMKM masa pandemi covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2).
- Wong, Ken Kwong Kay. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wong, Ken Kwong Kay. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1–22.