

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Bolo Kabupaten Bima

Novisantika Sahlan¹, Ismunandar², Amirul Mukminin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

* Correspondence e-mail; novisantikasahlan.stiebima22@gmail.com, andar.stiebima@gmail.com,
amirul.stiebima@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/06/01; Revised: 2026/07/11; Accepted: 2026/08/22

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing capability and digital marketing on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bolo District, Bima Regency. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The study population consisted of consumers who had purchased products from MSMEs in Bolo District, while 96 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires, observation, and literature review. The questionnaire employed a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, correlation analysis, and coefficient of determination. The results indicate that marketing capability has no positive and significant effect on MSME marketing performance. In contrast, digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance, indicating that better utilization of digital marketing contributes to improved marketing outcomes. Furthermore, marketing capability and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on marketing performance. These findings suggest that improving MSME marketing performance requires not only strengthening internal marketing capabilities but also optimizing digital marketing strategies to expand market reach and enhance competitiveness.

Keywords

Marketing Capability; Digital Marketing; Marketing Performance; MSMEs; Bima Regency



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan aktivitas ekonomi di berbagai wilayah. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu penopang perekonomian daerah karena mampu menggerakkan kegiatan produksi, perdagangan, dan jasa pada tingkat lokal. Dalam

menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatnya persaingan, keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pemasaran secara efektif. Pelaku UMKM dituntut mampu memahami kebutuhan konsumen, menentukan strategi pemasaran yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pasar.

Kabupaten Bima merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi masyarakat. *Kabupaten Bima Dalam Angka 2023* menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonomi daerah masih menghadapi berbagai tantangan sehingga penguatan kegiatan ekonomi masyarakat menjadi penting dalam mendukung peningkatan kesejahteraan. Publikasi tersebut menyajikan berbagai data sosial dan ekonomi Kabupaten Bima yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami kondisi pembangunan daerah. Dalam konteks tersebut, pengembangan UMKM menjadi relevan karena sektor ini dapat menjadi instrumen penguatan ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi pada tingkat lokal.

Perkembangan teknologi informasi selanjutnya telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui toko fisik, komunikasi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut kini berkembang melalui media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan, serta berbagai platform digital. Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif fleksibel. Namun, keberadaan teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk memilih platform yang sesuai, membuat konten yang menarik, berkomunikasi dengan konsumen, mengelola promosi, dan mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi perlu diikuti oleh kemampuan pemasaran yang memadai.

Kapabilitas pemasaran merupakan salah satu kemampuan internal yang dapat menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Kapabilitas tersebut mencakup kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, menetapkan harga, mengelola promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta merespons perubahan lingkungan persaingan. Pelaku UMKM yang mempunyai kapabilitas pemasaran yang baik akan lebih mampu mengidentifikasi peluang pasar dan mengubah sumber daya yang dimiliki menjadi aktivitas pemasaran yang menghasilkan nilai bagi

konsumen. Oleh karena itu, kapabilitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga kemampuan menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran secara terintegrasi.

Hubungan antara kapabilitas pemasaran, digital marketing, dan kinerja pemasaran telah memperoleh dukungan empiris dari penelitian sebelumnya. Sudirjo et al. (2023), melalui penelitian terhadap 384 UMKM di Jawa Barat, menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat memediasi hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital merupakan aspek yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing yang mencakup pengelolaan konten, pemanfaatan analitik, respons terhadap konsumen, dan integrasi strategi digital berhubungan dengan peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan posisi kompetitif UMKM.

Kecamatan Bolo merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bima yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat pada berbagai sektor. Publikasi *Kecamatan Bolo Dalam Angka* menyediakan data mengenai kondisi sosial, ekonomi, pemerintahan, serta berbagai aktivitas masyarakat di wilayah tersebut. Data tersebut bersumber dari organisasi perangkat daerah, pemerintah kecamatan dan desa, serta hasil survei atau sensus BPS Kabupaten Bima. Potensi ekonomi tersebut memberikan peluang bagi perkembangan UMKM, tetapi pada saat yang sama pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang semakin terbuka dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan media digital.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah pelaku UMKM di Kecamatan Bolo, masih ditemukan pelaku usaha yang mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di tempat usaha dan promosi melalui *word of mouth*. Sebagian pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp dan Facebook, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya diarahkan sebagai strategi pemasaran yang terencana. Penggunaan media sosial masih lebih banyak berfungsi sebagai sarana komunikasi daripada sebagai instrumen promosi yang dikelola secara sistematis. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan *marketplace* secara optimal sehingga jangkauan pasar masih cenderung terbatas pada konsumen di sekitar wilayah usaha.

Permasalahan juga terlihat dari aspek kapabilitas pemasaran. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki perencanaan yang jelas dalam menentukan harga, melakukan promosi, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, maupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran yang tercermin melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, dan kemampuan mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan. Dengan demikian, persoalan UMKM di Kecamatan Bolo tidak hanya berkaitan dengan apakah pelaku usaha telah menggunakan teknologi digital, tetapi juga sejauh mana teknologi tersebut didukung oleh kapabilitas pemasaran yang memadai.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM, hasil tersebut belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada kondisi UMKM di Kecamatan Bolo yang memiliki karakteristik lingkungan usaha dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda. Penelitian pada tingkat lokal diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima” penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penguatan kapabilitas pemasaran dan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, kapabilitas pemasaran sebagai variabel independen pertama (X1) dan digital marketing sebagai variabel independen kedua (X2), sedangkan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Karena jumlah

konsumen yang pernah membeli produk UMKM tidak diketahui secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unknown population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Wibisono dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima dan berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan jawaban secara objektif terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran UMKM, khususnya terkait kapabilitas pemasaran dan pemanfaatan digital marketing. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Menurut Sugiyono (2020), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, laporan, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis dan empiris.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan korelasi antara skor setiap item dengan skor total, dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai korelasi memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linear berganda karena penelitian melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai kinerja pemasaran, X_1 sebagai kapabilitas pemasaran, X_2 sebagai digital marketing,

α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan e sebagai kesalahan pengganggu. Sebelum regresi dilakukan, model diuji melalui asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak menjadi fokus utama karena data penelitian bersifat *cross-sectional*, yaitu dikumpulkan dari responden pada satu periode pengamatan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kinerja pemasaran, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh kapabilitas pemasaran dan digital marketing. Dengan tahapan tersebut, penelitian dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

	Item	R hitung	R tabel	ket
Kapabilitas Pemasaran (X1)	1	0,898	0,300	Valid
	2	0,874	0,300	Valid
	3	0,910	0,300	Valid
	4	0,874	0,300	Valid
	5	0,876	0,300	Valid
	6	0,885	0,300	Valid

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel Kapabilitas Pemasaran (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,3000. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

	Item	R hitung	R tabel	ket
Digital Marketing (X2)	1	0,874	0,300	Valid
	2	0,892	0,300	Valid
	3	0,861	0,300	Valid
	4	0,859	0,300	Valid

	5	0,872	0,300	Valid
	6	0,829	0,300	Valid

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,3000. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

	Item	R hitung	R tabel	ket
Kinerja Pemasaran (Y)	1	0,844	0,300	Valid
	2	0,866	0,300	Valid
	3	0,848	0,300	Valid
	4	0,856	0,300	Valid
	5	0,868	0,300	Valid
	6	0,813	0,300	Valid

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,3000. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

Uji Reliabilitas

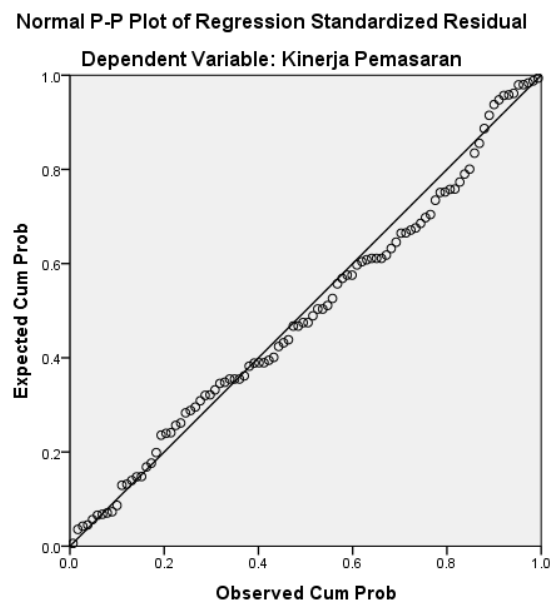
variabel	Jumlah item	Cronbach's	standar	ket
Kapabilitas Pemasaran	6	0,944	0,600	Reliabel
Digital Marketing	6	0,932	0,600	Reliabel
Kinerja Pemasaran	6	0,922	0,600	Reliabel

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing, dan Kinerja Pemasaran dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $>0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: data primer, SPSS 2026

Gambar diatas menunjukkan bahwa garafis normal P-P Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71799019
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $>0,05$ ($0,200 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kapabilitas Pemasaran dan Digital Pemasaran. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

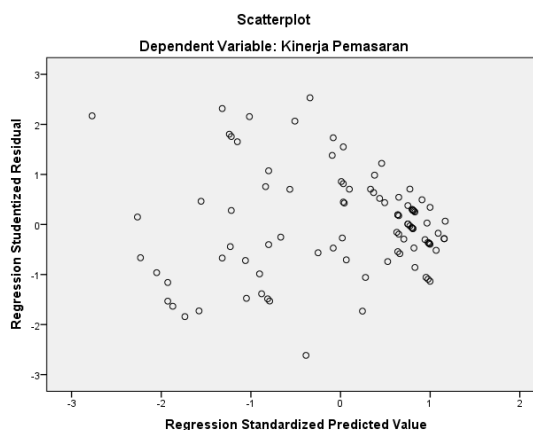
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.875	1.238		4.746	.000		
	Kapabilitas Pemasaran	.050	.080	.062	.622	.536	.292	3.422
	Digital Marketing	.748	.094	.799	7.971	.000	.292	3.422

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena diketahui nilai Tolerance variabel Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing adalah sebesar $0,292 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,422 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.727	.721	2.74706	1.709
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaran					
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran					

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,709. Dengan jumlah responden $n = 96$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, maka diperoleh nilai $dl = 1,6307$ dan $du = 1,7152$. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,7152 < 1,709 < 2,2848$. Karena nilai DW 1,709 berada diantara du dan $4-du$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.875	1.238		4.746	.000
	Kapabilitas Pemasaran	.050	.080	.062	.622	.536
	Digital Marketing	.748	.094	.799	7.971	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Sumber: data primer, SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.875 + 0.050X_1 + 0.748X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 5,875 menunjukkan bahwa apabila variabel Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing dianggap bernilai nol, maka Kinerja Pemasaran diperkirakan sebesar 5,875. Koefisien regresi Kapabilitas Pemasaran (X_1) sebesar 0,050 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan Kapabilitas Pemasaran akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,050 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi Digital Marketing (X2) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,748 satuan, dengan asumsi variabel Kapabilitas Pemasaran tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan Kapabilitas Pemasaran dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.852 ^a	.727	.721	2.74706	.727	123.646	2	93	.000
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaran									

Sumber: data primer, SPSS 2026

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah 0.852 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0.852 berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga hubungan antar variabel termasuk kategori Sangat Kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,727 atau 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi, dan variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.875	1.238		4.746	.000
	Kapabilitas Pemasaran	.050	.080	.062	.622	.536
	Digital Marketing	.748	.094	.799	7.971	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Sumber: data primer, SPSS 2026

H1: Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui nilai sig Kapabilitas Pemasaran sebesar $0,536 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,622 < t$ tabel 1,985, sehingga H1 ditolak. Artinya Kapabilitas Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kapabilitas pemasaran yang dimiliki perusahaan belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemungkinan disebabkan karena kapabilitas pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam membaca peluang pasar, membangun hubungan pelanggan, dan menyesuaikan strategi dengan perubahan digital. Dengan demikian, kapabilitas pemasaran saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran tanpa didukung oleh pemanfaatan media digital yang efektif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Ferdian & Mulyana, 2023) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Diketahui nilai sig Digital Marketing sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,971 > t$ tabel 1,985, sehingga H2 diterima. Artinya Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai. Digital Marketing yang positif dapat meningkatkan jangkauan pasar, mempermudah interaksi dengan konsumen, membangun brand awareness, serta mempercepat penyebaran informasi produk. Dengan demikian, Digital Marketing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja pemasaran di era digital saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Pratama & Wijaya, 2024) yang

menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1866.149	2	933.074	123.646	.000 ^b
	Residual	701.810	93	7.546		
	Total	2567.958	95			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaran						

Sumber: data primer, SPSS 2026

H3: Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 123,646 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran yang dimiliki perusahaan, tetapi juga oleh penerapan Digital Marketing. Kapabilitas pemasaran yang baik mampu membaca peluang pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan Digital Marketing yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan mempercepat penyebaran informasi. Kombinasi antara kapabilitas pemasaran yang kuat dan strategi digital marketing yang tepat akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Saputra & Lestari, 2023) yang menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga, melakukan promosi, mengembangkan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan belum secara langsung mampu

meningkatkan kinerja pemasaran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kapabilitas pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM masih perlu diperkuat dan diintegrasikan dengan faktor pendukung lainnya. Dengan demikian, kemampuan pemasaran secara internal belum cukup menjadi faktor penentu peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak diikuti dengan penerapan strategi yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis.

Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media dan saluran pemasaran digital, semakin besar pula peluang UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Pemanfaatan media sosial, aplikasi komunikasi, marketplace, dan berbagai platform digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penyebaran informasi produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Selanjutnya, kapabilitas pemasaran dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam menjelaskan perubahan kinerja pemasaran UMKM. Meskipun kapabilitas pemasaran secara parsial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap diperlukan ketika dikombinasikan dengan pemanfaatan digital marketing. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan pemasaran maupun teknologi digital secara terpisah, tetapi memerlukan integrasi antara kemampuan menyusun strategi pemasaran dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Bima., B. P. S. K. (2023). *Kabupaten Bima Dalam Angka 2023*.
- Dinas Koperasi, U. K. dan M. K. B. (2024). *Metadata Statistik Pendataan Lengkap UMKM Kabupaten Bima Tahun 2024*.
- Fadhilah, G. M., Diana, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Ferdian, R., & Mulyana, A. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan orientasi

- pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–125. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.1234>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*.
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic Literatur Review: Peran Digital Marketing Dalam Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1).
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Pratama, D. A., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.30812/jimk.v5i1.3456>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi Covid-19. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Saputra, H., & Lestari, P. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 201–215. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v8i3.567>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian*. 44–53.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2020). Bab III Metode Penelitian. *Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Wahid, W. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *Innovative:*

Journal Of Social Science Research, 4(1).