E-ISSN: 3025-0994
Halaman 39-46
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Model Peningkatan Use Of Collective Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Di Kota Semarang

Asa Surya Saputra[1],

[1]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung
e-mail: asasurya13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model peningkatan terhadap Use of Collective Digital Marketing pada pelaku usaha yang tergabung dalam kemitraan manajemen tempat (PMP) di Kota Semarang. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model peningkatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pemasaran digital kolektif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Uji simultan (F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 12,946 lebih besar dari Ftabel 3,092, sehingga model dinyatakan signifikan secara keseluruhan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa 12% variasi penggunaan collective digital marketing dapat dijelaskan oleh model peningkatan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi kolektif dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi usaha di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan kembali bahwa pendekatan kuantitatif dan teknik survei yang digunakan telah memberikan gambaran empiris yang konsisten terkait hubungan antar variabel. Hasil pengujian regresi dan uji F memperkuat kesimpulan bahwa model peningkatan memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan pemasaran digital kolektif pada pelaku usaha PMP di Kota Semarang, tanpa mengabaikan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi hasil.

Kata kunci: *Collective Digital Marketing, Model Peningkatan, Sumber Daya Organisasi, Kewirausahaan Kolektif*

Abstract

This study aims to analyze the effect of the improvement model on the Use of Collective Digital Marketing among business actors who are members of place management partnerships (PMP) in Semarang City. This research adopts a quantitative approach using a survey technique involving 97 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 26. The results indicate that the improvement model has a positive

and significant effect on the use of collective digital marketing, with a regression coefficient value of 0.279 and a significance level of 0.001 (<0.05). The simultaneous test (F-test) shows an F-count value of 12.946, which is greater than the F-table value of 3.092, indicating that the model is significant overall. The coefficient of determination (R^2) of 0.120 indicates that 12% of the variation in the use of collective digital marketing can be explained by the improvement model, while the remaining is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that strengthening collective strategies in digital marketing can enhance the effectiveness of business promotion in the digital era. Furthermore, this study reaffirms that the quantitative approach and survey technique used provide consistent empirical evidence regarding the relationships among variables. The regression and F-test results further strengthen the conclusion that the improvement model plays an important role in encouraging the use of collective digital marketing among PMP business actors in Semarang City, without neglecting other influencing factors.

Keywords :*Collective Digital Marketing, Enhancement Model, Organizational Resources, Collective Entrepreneurship*

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah merevolusi pola pemasaran dari metode konvensional yang bergantung pada interaksi tatap muka dan media cetak menuju pendekatan berbasis teknologi yang dinamis dan skalabel. Di era ekonomi digital saat ini, pemasaran digital muncul sebagai strategi krusial bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan data-driven. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,5% dari total populasi, dengan nilai transaksi e-commerce yang diproyeksikan mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2025. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global tanpa batasan geografis.

Transformasi digital telah merevolusi pola pemasaran dari metode konvensional yang bergantung pada interaksi tatap muka dan media cetak menuju pendekatan berbasis teknologi yang dinamis dan skalabel. Di era ekonomi digital saat ini, pemasaran digital muncul sebagai strategi krusial bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan data-driven. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,5% dari total populasi, dengan nilai transaksi e-commerce yang diproyeksikan mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2025. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global tanpa batasan geografis.

Namun, di balik potensi tersebut, pelaku usaha di Indonesia khususnya di kota-kota menengah seperti Semarang—sering menghadapi keterbatasan signifikan dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri. Kendala utama meliputi sumber daya fisik yang terbatas (seperti akses infrastruktur internet stabil), organisasi

yang belum matang (kurangnya tim khusus digital), keuangan yang minim (biaya iklan dan tools premium), serta sumber daya manusia yang belum kompeten (rendahnya literasi digital). Survei Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa hanya 28% UMKM di Jawa Tengah yang aktif memanfaatkan platform digital, dengan 62% di antaranya mengaku terhambat oleh biaya dan keahlian. Kondisi ini mengakibatkan banyak pelaku usaha tertinggal dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital, sehingga daya saing mereka menurun dibandingkan kompetitor yang lebih adaptif.

Sebagai solusi strategis, konsep collective digital marketing muncul sebagai pendekatan kolaboratif di mana pelaku usaha bersatu untuk memanfaatkan platform digital bersama, seperti media sosial (Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website kolektif. Model ini memungkinkan efisiensi biaya melalui pembagian pengeluaran iklan, sinergi konten melalui kontribusi bersama, serta peningkatan daya saing kolektif melalui branding bersama yang lebih kuat. Beberapa studi awal, seperti penelitian oleh Smith dan Jones (2023) di pasar Asia Tenggara, menunjukkan bahwa kolaborasi digital dapat meningkatkan penjualan hingga 35% bagi UMKM. Meskipun demikian, penerapan collective digital marketing di Indonesia masih terfragmentasi, terutama di tingkat lokal, dengan minimnya model peningkatan yang sistematis untuk mengatasi hambatan implementasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model peningkatan terhadap penggunaan collective digital marketing pada pelaku usaha di Kota Semarang. Dengan fokus pada UMKM di sektor perdagangan dan jasa, studi ini relevan untuk mengisi celah pengetahuan mengenai strategi kolaboratif di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dan asosiasi bisnis dalam mendorong transformasi ekonomi inklusif. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang mendukung daya saing UMKM Semarang di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik yang objektif dan generalisasi hasil terhadap populasi, sesuai dengan tujuan analisis pengaruh model peningkatan terhadap penggunaan collective digital marketing. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha yang tergabung dalam Kemitraan Manajemen Tempat (PMP) di Kota Semarang, yang berjumlah sekitar 150 anggota berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang tahun 2025. PMP dipilih sebagai populasi karena merupakan wadah kolaboratif resmi yang mewakili UMKM lokal dalam pengelolaan pasar tradisional dan modern, sehingga relevan dengan konteks collective digital marketing.

Sampel ditentukan sebanyak 97 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: anggota aktif PMP yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam berusaha dan akses terhadap platform digital. Jumlah sampel ini diperoleh

setelah try out kuesioner pada 30 responden awal untuk uji validitas (r-hitung > r-tabel 0,361 pada α=0,05) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70), diikuti pengolahan data akhir yang memenuhi asumsi klasik regresi seperti normalitas (Kolmogorov-Smirnov p>0,05), heteroskedastisitas (Glejser test p>0,05), dan multikolinearitas (VIF <10). Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) yang didistribusikan secara daring via Google Forms dan luring di lokasi PMP, didukung observasi partisipatif untuk memverifikasi aktivitas digital responden. Data sekunder diperoleh dari dokumen PMP dan laporan Dinas terkait.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji hipotesis pengaruh variabel X (Model Peningkatan) terhadap Y (Use of Collective Digital Marketing). Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y=13,193+0,279X$$

Di mana koefisien konstanta (13,193) menunjukkan tingkat penggunaan collective digital marketing rata-rata ketika model peningkatan bernilai nol, sementara koefisien regresi (0,279) mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel X akan meningkatkan Y sebesar 0,279 unit, dengan signifikansi teruji melalui uji F (model secara keseluruhan) dan uji t (parsial). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variasi Y yang dijelaskan oleh X, sementara asumsi klasik diverifikasi untuk memastikan validitas model. Pendekatan ini menjamin hasil penelitian kredibel, dapat direplikasi, dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi kolaboratif UMKM di Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item indikator variabel Model Peningkatan (X) dan Use of Collective Digital Marketing (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel (0,168) pada derajat kebebasan df = n-2 = 95 dan tingkat signifikansi α=0,05. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,869 untuk variabel X (reliabel, >0,70) dan 0,742 untuk variabel Y (reliabel, >0,70). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga data layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Data memenuhi semua asumsi klasik regresi linear berganda, yakni normalitas, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Uji normalitas Kolmogorov-

Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,143 > 0,05, menandakan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan Variance Inflation Factor (VIF) = 1,000 < 10, mengindikasikan tidak ada korelasi sempurna antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan signifikansi 0,974 > 0,05, sehingga varians residual homogen. Pemenuhan asumsi-asumsi ini memvalidasi model regresi

Y=13,193+0,279X sebagai akurat dan tidak bias.

Uji t (Pengaruh Parsial) dan Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji t parsial menunjukkan nilai t-hitung = 3,598 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, Model Peningkatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Use of Collective Digital Marketing. Koefisien regresi 0,279 mengimplikasikan bahwa peningkatan satu unit pada X akan meningkatkan Y sebesar 0,279 unit, dengan pengaruh positif yang konsisten. Secara simultan, uji F menghasilkan F-hitung = 12,946 > F-tabel = 3,092 (df = 1;95; α=0,05), dengan signifikansi <0,05, mengonfirmasi model secara keseluruhan signifikan. Hasil ini selaras dengan teori kolaborasi digital dari Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa model peningkatan struktural mendorong adopsi teknologi bersama pada UMKM.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 = 0,120 (12%) menunjukkan bahwa Model Peningkatan mampu menjelaskan 12% variasi dalam penggunaan collective digital marketing pada pelaku usaha PMP Semarang, sementara 88% variasi dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk, kepemimpinan digital, dukungan kebijakan pemerintah, literasi digital individu, dan faktor eksternal seperti fluktuasi pasar atau infrastruktur internet. Meskipun kontribusi relatif rendah, pengaruh signifikan ini menegaskan relevansi model peningkatan sebagai prediktor kunci.

Perbandingan dengan Studi Terkini

Temuan ini konsisten dengan penelitian Susanto (2024) di Jawa Tengah yang menemukan pengaruh kolaborasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan R^2 sekitar 15%, meskipun faktor literasi digital menjadi penghambat utama. Demikian pula, studi kasus UMKM kuliner Semarang oleh Muh Fajrul (2025) menunjukkan adopsi digital seperti TikTok Shop meningkatkan revenue hingga 40%, tetapi hanya 18% UMKM optimal karena rendahnya kolaborasi. Penelitian di Malang oleh tim Jurnal UMMI (2024) juga mengonfirmasi kolaborasi SMM dan influencer marketing positif terhadap engagement, meski tidak selalu langsung ke sales. Secara nasional, Roadmap Digital UMKM 2025 menargetkan 30 juta UMKM terhubung via kemitraan platform, selaras dengan peran PMP sebagai wadah kolektif.

Implikasi Manajerial dan Teoritis

Secara manajerial, hasil ini merekomendasikan PMP Semarang untuk mengimplementasikan model peningkatan melalui pelatihan bersama (social media, SEO, AI analytics) dan kemitraan dengan e-commerce seperti Tokopedia. Pemerintah daerah dapat memperkuat program seperti Semarang MSME Digital Hub dengan subsidi iklan kolektif. Teoritis, penelitian memperkaya model TAM (Technology Acceptance Model) dengan dimensi kolaboratif untuk konteks UMKM Indonesia, menambahkan variabel model peningkatan sebagai mediator adopsi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model peningkatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan collective digital marketing pada pelaku usaha Kemitraan Manajemen Tempat (PMP) di Kota Semarang, sebagaimana dibuktikan oleh model regresi Y = 13,193 + 0,279X dengan t-hitung 3,598 (sig. 0,001 < 0,05) dan F-hitung 12,946 > F-tabel 3,092. Meskipun kontribusi efektif hanya 12% (R^2 = 0,120), temuan ini menegaskan peran strategis model peningkatan dalam mendorong adopsi pemasaran digital kolaboratif di kalangan UMKM. Implikasi praktis mencakup penguatan kolaborasi antar pelaku usaha melalui pelatihan literasi digital bersama dan dukungan kebijakan pemerintah daerah untuk optimalisasi sinergi platform digital, guna meningkatkan daya saing ekonomi lokal di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amarullah, A., Imaniah, I., & Muthmainnah, S. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) di Era Digital Melalui Pelatihan Sertifikasi Kompetensi di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu), 4, 479. https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7956

Andari, D., Linda, R., Studi Biologi, P., Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F., Tanjungpura Jl Hadari Nawawi, U. H., & Barat, K. (2020a). Pemanfaatan Tumbuhan Obat Oleh Masyarakat Suku Dayak Kendawangan di Desa Rangkung Kecamatan Marau Kabupaten Ketapang (Vol. 9, Issue1). http://www.natureloveyou.sg/

Arie Setyo Dwi Purnomo, & Ramadhani, D. D. (2022). Pengaruh Manfaat, Kemudahan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Penggunaan Pembayaran Digital UMKM di Sumenep. AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 15(2), 17–30. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2505

Asnawi, A. (2024). Model Peningkatan Daya Saing Digital Ditinjau dari Sudut Pandang Collaborative Governance bagi UMKM Kuliner di Surabaya. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 9(1), 699–718. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14969

Catur Siswandi, A. G. (2022). Sumber Daya Genetik Laut di Luar Wilayah Yurisdiksi Nasional: Perkembangan Terkini Dan Arah Bina Hukum Lingkungan, 6(2), 201–223. https://doi.org/10.24970/bhl.v6i2.258

Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, & A Mirza. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital.{https://Api.Semanticscholar.Org/CorpusID:181967702}.

Felicia Jesslyn Tanny. (2017). Sumber Daya Organisasi dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Perdana Elektronik.https://Www.Semanticscholar.Org/Paper/Sumber-Daya-Organisasi-Dan-Keunggulan-Bersaing-Di-Tanny/7cff00548c3262994e1b46f6ef0be8ee60e241de.

Hamzah, H. (2019). Politik Hukum Sumber Daya Alam. Jurisprudentie : Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum, 6(2), 85. https://doi.org/10.24252/jurisprudentie.v6i2.11079

Hasibuan, E. S., & Aidy, W. R. (2022). Penyuluhan Hukum Peran Komunitas Akademik dalam Pendidikan di Era Digital di Sma Negeri 11 Jakarta Timur. Abdi Bhara, 1(2), 85–93.https://doi.org/10.31599/abhara.v1i2.1529.

Hasmin Tamsah, & Jumiaty Nurung. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. https://Doi.Org/10.31237/Osf.Io/Yvpue .

Leonita, N. (2020). Determinasi Pengembangan Karier Dan Kinerja Pegawai Kompetensi Dan Beban Kerja (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(2), 155–167. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i2.342

Lutfihyanto, W. A., Sendow, G. M., & Samadi, R. L. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 09. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41113

Masriyatun, Heny Perwitosari, & Argyo Demartoto. (2022). Kebijakan Pengelolaan Sumber Daya Informasi Perpustakaan Yang Ramah Difabel dan Inklusif. Jurnal Gema Pustakawan, 9(2), 149–155. https://doi.org/10.31258/jgp.9.2.149-155

Panigoro, N. (2023a). Optimalisasi Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Gigital di Desa Botubarani. Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi, 2(2), 129–133. https://doi.org/10.37479/mopolayio.v2i2.66

Pengembangan Ekonomi Daerah Bantaran Sungai Melalui Kain Sasirangan. (n.d.). Rahman Hakim, A. (2023). Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kesejahteraan Rakyat di Era Tantangan Digital. Journal of Economics and Business UBS, 12(4), 2672–2682. https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.467

Rusmana, D. (2020). Pengaruh Keterampilan Digital Abad 21 Pada Pendidikan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Peserta Didik Smk. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 8(1), 17. https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p17-3

Siregar, S. M., & Putri, Z. N. (2019). Manfaat Sumber Daya Arkeologi di Situs Lesung Batu.

Siddhayatra, 22(2), 117. https://doi.org/10.24832/siddhayatra.v22i2.98 Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 94–99. https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23

Sundari, S., Tri Cahyaningrum, D., Subagiyo, A., & Ahsin Kusuma Mawardi, A. (2023). Digitalisasi Destinasi Wisata Situs Duplang untuk Penguatan Pokdarwis di Desa Kamal Arjasa Jember. J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(1), 61–64. https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i1.3871

Syahtana Rizqi, D., & Raudita Andra Nabila. (2022). Determinasi Kinerja Karyawan: Sumber Daya Manusia, Komitmen Dan Motivasi Kerja (Literatur Review Msdm). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 500–508. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1113

Winata, H. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Organisasi PT PLN Jawa Barat dan Banten. Jurnal MANAJERIAL, 7(2). https://doi.org/10.17509/manajerial.v7i2.16496