



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
UMKM KULINER DI KAWASAN BLOK M
JAKARTA SELATAN**



RADITYA QOWIDINA KUSUMA

NIM: 2105421020

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

RADITYA QOWIDINA KUSUMA. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kawasan Blok M Jakarta Selatan. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya potensi sektor UMKM kuliner di kawasan tersebut, namun masih rendahnya pemanfaatan *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan *digital marketing* di kawasan Blok M. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 6,004 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Kapabilitas pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,946 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai $F_{hitung} 19,546 > F_{tabel} 3,06$ dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 21%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi *digital marketing* dan peningkatan kapabilitas pemasaran guna mendukung kinerja UMKM kuliner di kawasan urban yaitu Blok M.

Kata Kunci: Blok M, *Digital Marketing*, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran, UMKM.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

RADITYA QOWIDINA KUSUMA. *The Influence of Digital Marketing and Marketing Capabilities on Marketing Performance in Culinary MSMEs in the Blok M Area of South Jakarta. Department of Commercial Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.*

This study aims to test the influence of digital marketing and marketing capabilities on marketing performance in culinary MSMEs in the Blok M area of South Jakarta. The background of this research is based on the high potential of the culinary MSME sector in the region, but the low utilization of digital marketing and marketing capabilities optimally. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires to 150 culinary MSME actors who have used digital marketing in the Block M area. The results of the study show that digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance with a regression coefficient value of 6,004 and a significance of $< 0.001 < 0.05$. Marketing capabilities also have a positive and significant effect on marketing performance with a regression coefficient value of 2,946 and a significance of $0.004 < 0.05$. Simultaneously, these two variables had a significant effect on marketing performance with a F_{cal} value of $19.546 > F_{table} 3.06$ and a significance of $< 0.001 < 0.05$. A coefficient of determination value (R^2) of 0.210 indicates that digital marketing and marketing capabilities are able to explain the variation in marketing performance by 21%, while the rest is influenced by other factors outside the study. These findings affirm the importance of optimizing digital marketing strategies and improving marketing capabilities to support the performance of culinary MSMEs in urban areas, namely Block M.

Keywords: Blok M, Digital Marketing, Marketing Capabilities, Marketing Performance, MSMEs.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kawasan Blok M Jakarta Selatan”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini adapun partisipasi yang terlibat, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021 – 2025 yang telah memberikan arahan, serta ilmu dan dukungan yang sangat berarti selama masa jabatannya kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S. Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2025 – 2029 yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan bimbingan, masukan, informasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc. selaku dosen pembimbing satu yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan saran, kritik membangun, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. R. M. Kusumo Haryo Birowo dan R. R. Sutia Murni selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan moral dan material kepada penulis.
8. Seluruh responden khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Blok M, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, dan mengisi kuesioner dengan penuh kesungguhan.
9. Mahasiswa/i ABT Angkatan 2021 selaku teman kuliah yang telah membantu *support* serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi untuk menyempurnakan Skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, 10 Juli 2025
Penulis,

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Raditya Qowidina Kusuma
NIM. 2105421020



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	9
2.1.2 Digitalisasi UMKM	13
2.1.3 Digital Marketing	15
2.1.4 Kapabilitas Pemasaran	21
2.1.5 Kinerja Pemasaran	22
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan	23
2.3 Deskripsi Konseptual	29
2.4 Perumusan Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.3	Operasional Variabel Penelitian	38
3.2.4	Teknik Pengolahan Data	40
3.2.5	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Rekapitulasi Data	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Analisis Data	47
4.2.1	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	47
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	52
4.2.3	Karakteristik Responden	53
4.2.4	Rekapitulasi Data Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	55
4.2.5	Rekapitulasi Data Variabel Kapabilitas Pemasaran (X ₂)	63
4.2.6	Rekapitulasi Data Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	68
4.2.7	Analisis Uji Asumsi Klasik	73
4.2.8	Analisis Uji Hipotesis	78
4.2.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.2.8.2	Analisis Uji Signifikansi Parsial T (Uji Statistik T)	80
4.2.8.3	Analisis Uji Signifikansi Simultan F (Uji Statistik F)	81
4.2.8.4	Analisis Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
4.3	Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penggunaan Pemasaran Digital oleh UMKM Blok M	4
Gambar 2. 1 Deskripsi konseptual	29
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	78





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Berdasarkan Kab/Kota Provinsi DKI Jakarta.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Data UMKM Binaan Jakarta Entrepreneur Wilayah Jakarta Selatan Tahun 2020-2024.....	3
Tabel 1. 3 Jumlah UMKM Kuliner di Blok M yang Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	4
Tabel 2. 1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet.....	12
Tabel 2. 2 Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	12
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁).....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel Kapabilitas Pemasaran (X ₂)	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden	53
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Accessibility</i>	56
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Interactivity</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Entertainment</i>	58
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Credibility</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Irritation</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁) Indikator <i>Informativeness</i>	62



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kapabilitas Pemasaran (X_2)	
Indikator Penetapan Harga	64
Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kapabilitas Pemasaran (X_2)	
Indikator Penciptaan Produk	65
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kapabilitas Pemasaran (X_2)	
Indikator Distribusi	66
Tabel 4. 15 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kapabilitas Pemasaran (X_2)	
Indikator Komunikasi	67
Tabel 4. 16 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	
Indikator Pertumbuhan Penjualan	69
Tabel 4. 17 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	
Indikator Pertumbuhan Pelanggan	70
Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	
Indikator Pertumbuhan Laba	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikansi Parsial T (Uji Statistik T)	80
Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi Simultan F (Uji Statistik F)	81
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4. 25 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial	83



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuesioner Instrumen Penelitian	92
Lampiran 2 Data Tabulasi <i>Pre-Test Digital Marketing</i> (X ₁)	95
Lampiran 3 Data Tabulasi <i>Pre-Test</i> Kapabilitas Pemasaran (X ₂).....	95
Lampiran 4 Data Tabulasi <i>Pre-Test</i> Kinerja Pemasaran (Y)	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>).....	97
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>)	99
Lampiran 7 Tabel R Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>).....	100
Lampiran 8 Data Tabulasi Final <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	101
Lampiran 9 Data Tabulasi Final Kapabilitas Pemasaran (X ₂).....	103
Lampiran 10 Data Tabulasi Final Kinerja Pemasaran (Y)	105
Lampiran 11 <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.....	107
Lampiran 12 Tabel T	110
Lampiran 13 Tabel F	111
Lampiran 14 <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	112

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi informasi serta komunikasi sudah membawakan perubahannya besar kedalam dunia bisnis global, terutama melalui pemanfaatan internet dan perangkat mobile sebagai media utama untuk transaksi dan komunikasi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, lebih dari 70% masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet, dengan mayoritas mengaksesnya melalui perangkat seluler. Perkembangan digital yang pesat ini menjadi fondasi penting dalam strategi bisnis di berbagai sektor, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kedalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, memberikan sumbangan 60,5% dari total PDB nasional serta menciptakan lebih dari 97% lapangan pekerjaan di sektor swasta. Namun, untuk mempertahankan kontribusi strategis ini, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk mengadopsi *digital marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis utama. Adopsi *digital marketing* dinilai mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi secara efisien dan ekonomi.

Meskipun potensinya sangat besar, adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM masih terbatas. Menurut data Kementerian Koperasi serta UKM pada tahun 2024, yang telah terhubung dengan ekosistem *digital* hanya sekitar 17,25 juta atau 26,5% dari 65 juta UMKM di Indonesia, sementara 73,5% sisanya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Survei dari APJII (2024) juga mengungkapkan bahwa sekitarnya 40% UMKM belum mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran *digital*. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *digital marketing* dan tingkat adopsi oleh UMKM, yang menjadi tantangan utama dalam mendorong transformasi *digital* di sektor ini. Sebagai contoh upaya peningkatan kapasitas menurut Saputro et al. (2025) dalam Jurnal



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengabdian Masyarakat, melaporkan bahwa setelah diberikan pelatihan terstruktur, tingkat adopsi strategi *digital* pada pelaku UMKM naik hingga 45% dan omset rata-rata meningkat 20%, menegaskan pentingnya pendampingan dan pelatihan bagi keberhasilan implementasi *digital marketing*.

Selain keterbatasan pengetahuan, faktor lain yang berpengaruh terhadap keberhasilan *digital marketing* adalah kapabilitas pemasaran, yaitu kemampuan internal pelaku usaha dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Sudirjo et al. (2023) mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai variabel penting yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi *digital* yang tepat. Studi oleh Abdullah et al. (2023) juga menyoroti bahwa implementasi *digital marketing* secara sporadis, tanpa perencanaan terstruktur dan kapabilitas yang memadai, tidak akan memberikan hasil signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tanpa adanya kapabilitas yang memadai, UMKM mungkin akan kesulitan dalam mengelola konten *digital*, memahami perilaku konsumen *digital*, serta dalam memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, integrasi antara pemanfaatan *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran diyakini berpengaruh yang signifikan pada kinerja pemasaran UMKM. Pada tabel 1.1 di bawah ini menyajikan data jumlah pelaku UMKM di wilayah DKI Jakarta selama lima tahun terakhir yang memberikan gambaran mengenai dinamika pertumbuhan sektor UMKM.

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Berdasarkan Kab/Kota Provinsi DKI Jakarta

Kabupaten/Kota	Tahun					Total
	2020	2021	2022	2023	2024	
Jakarta Pusat	12.354	9.465	4.510	6.132	5.412	37.873
Jakarta Utara	18.243	9.556	4.406	5.325	3.577	41.107
Jakarta Barat	18.699	16.484	6.518	5.667	4.379	51.747
Jakarta Selatan	22.297	24.641	11.200	7.620	11.768	77.526
Jakarta Timur	18.489	15.115	7.786	8.129	6.173	55.692
Kepulauan Seribu	1.529	573	609	693	157	3.561
Total	91.611	75.834	35.029	33.566	31.466	267.506

Sumber: jakpreneur.jakarta.go.id

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pelaku UMKM di DKI Jakarta terbanyak terletak di Jakarta Selatan yaitu sebanyak 77.526 UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada UMKM di wilayah Jakarta Selatan karena representatif terhadap perkembangan dan aktivitas UMKM di DKI Jakarta.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil Kota Jakarta Selatan Tahun 2022 oleh (BPS) Jakarta Selatan mencatat wilayah ini mempunyai beragam industri mikro dan kecil yang berperan penting dalam perekonomian lokal, termasuk sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Pada tabel 1.2 di bawah ini menampilkan data jumlah UMKM binaan Jakarta *Entrepreneur* di wilayah Jakarta Selatan berdasarkan kategori usaha selama periode 2020 hingga 2024.

Tabel 1. 2 Jumlah Data UMKM Binaan Jakarta *Entrepreneur* Wilayah Jakarta Selatan Tahun 2020-2024

Kategori Usaha	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kuliner	46.627	54.283	59.350	63.210	65.611
Fashion	5.140	6.033	6.557	7.026	7.213
Craft	1.663	1.942	2.162	2.436	2.504
Lainnya	10.593	11.761	12.167	12.474	12.619
Jumlah	64.023	74.019	80.236	85.146	87.947

Sumber: Sistem jakpreneur.jakarta.go.id, 14 April 2025

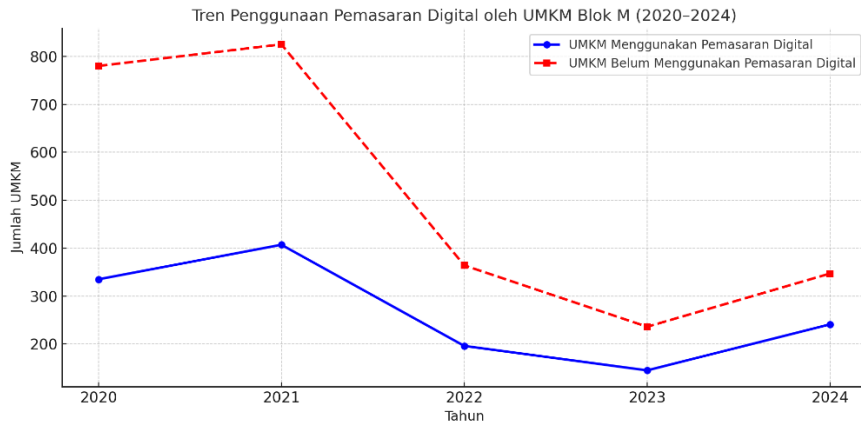
Berdasarkan data pada tabel 1.2, kategori kuliner merupakan sektor dengan jumlah pelaku terbanyak setiap tahunnya di Jakarta Selatan, yaitu sebanyak 46.627 pelaku usaha pada tahun 2020 dan terus naik sampai 65.611 pelaku usaha pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki daya tarik dan potensi yang tinggi dalam ekosistem UMKM di Jakarta Selatan.

Salah satu kawasan yang memiliki aktivitas UMKM kuliner yang tinggi di Jakarta Selatan adalah Blok M. Kawasan ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif yang berkembang pesat, ditandai dengan keberadaan pusat-pusat komersial seperti Blok M Square dan M Bloc Market. Selain sebagai pusat ekonomi kreatif, Blok M juga dikenal sebagai sentra kuliner legendaris yang ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan, menjadikannya lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pada gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan tren penggunaan pemasaran *digital* oleh UMKM di kawasan Blok M selama periode 2020 hingga 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 1 Tren Penggunaan Pemasaran *Digital* oleh UMKM Blok M (Jakarta Selatan, 2018 – 2022)

Sumber: Lembaga Riset dan Asosiasi Pengusaha UMKM Jakarta Selatan, 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.1, tren penggunaan pemasaran *digital* oleh UMKM di kawasan Blok M selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi dalam adopsi pemasaran *digital*. Meskipun sempat menurun tajam pada tahun 2022 dan 2023, jumlah UMKM yang menggunakan pemasaran *digital* kembali meningkat pada tahun 2024. Di sisi lain, jumlah UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran *digital* mengalami penurunan signifikan sejak tahun 2021, meskipun terjadi sedikit peningkatan di tahun 2024. Tren ini mengindikasikan adanya kesadaran yang terus tumbuh di kalangan pelaku UMKM akan pentingnya pemasaran *digital* sebagai cara untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Pada tabel 1.3 di bawah ini ditampilkan data jumlah UMKM kuliner di Blok M yang telah menggunakan *digital marketing* selama tahun 2023 dan 2024.

Tabel 1. 3 Jumlah UMKM Kuliner di Blok M yang Menggunakan *Digital Marketing*

Tabel Jumlah UMKM Kuliner di Blok M yang Menggunakan <i>Digital marketing</i>	
Tahun	Jumlah UMKM
2023	192
2024	240

Sumber: Sistem jakpreneur.jakarta.go.id, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terdapat sebanyak 240 UMKM kuliner di Blok M yang telah menggunakan *digital marketing* selama periode 2024. Jumlah ini menunjukkan bahwa *digital marketing* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM di wilayah tersebut. Maka, penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada UMKM yang telah mengadopsi *digital marketing*, untuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengetahui sejauh mana penggunaan *digital marketing* tersebut, bersama dengan kapabilitas pemasaran yang dimiliki pelaku usaha, berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mereka.

Namun, meskipun tingkat adopsinya cukup tinggi, efektivitas implementasinya masih rendah karena UMKM di Blok M sudah aktif dalam pemasaran konvensional khususnya di sore hari saat kawasan tersebut ramai oleh pengunjung, akan tetapi penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* tetap penting dilakukan karena pemasaran *digital* tidak hanya berguna sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai strategi komplementer yang bisa memperluas jangkauan pasar melebihi keterbatasan waktu dan lokasi fisik. Menurut Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) dalam laporan *e-Conomy SEA*, konsumen Indonesia semakin terdorong untuk melakukan riset produk secara *digital* sebelum melakukan pembelian, termasuk untuk produk kuliner lokal. Sebanyak 87% konsumen di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk sebelum membeli, bahkan untuk transaksi offline. Artinya, keberadaan *digital marketing* tetap krusial, tidak hanya untuk transaksi daring, tetapi juga untuk menarik pelanggan ke lokasi fisik seperti yang terjadi di Blok M.

Penelitian sebelumnya memang telah banyak membahas pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM, terutama dalam konteks masa pandemi dan wilayah seperti Jawa Barat. Namun demikian, belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti pengaruh antara *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran pada kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di kawasan urban seperti Blok M. Oleh karena itu, melihat potensi kawasan yang cukup besar, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan meneliti secara komprehensif bagaimana antara penggunaan *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran dapat memengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner di Blok M.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Masih rendahnya tingkat adopsi penerapan strategi pemasaran *digital* oleh UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.
- b. Masih terbatasnya kapabilitas pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.
- c. Belum diketahui pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai permasalahan serta identifikasi permasalahan yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah di penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan?
- b. Seberapa besarnya pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan?
- c. Seberapa besarnya pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan permasalahan yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Melakukan analisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.
- b. Melakukan analisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.
- c. Melakukan analisis pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bisa memberi kemanfaatan baik teoritis maupun praktik, baik untuk peneliti, UMKM, mahasiswa, ataupun masyarakat secara umum.

a. Manfaat Teoritis

Diharap penelitian ini bisa memberikan kemajuan ilmu pengetahuan, terkhusus di bidang pemasaran *digital* bagi UMKM kuliner. Penelitian ini akan memperkaya literatur terkait pengaruh *digital marketing* serta kapabilitas pemasaran pada kinerja pemasaran untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran *digital* yang konsisten. Disisi lain, hasil penelitian bisa dijadikannya referensi untuk peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *digital* yang aplikatif untuk mendukung perkembangan UMKM kuliner di era *digital*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti:

- a) Memperluas pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran didalam kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan, serta mengembangkan kemampuan analisis dan penelitian.
- b) Membantu mengembangkan kemampuan teknik penelitian dalam konteks pemasaran *digital*.

2) Bagi Perusahaan (UMKM):

- a) Mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran dalam kinerja pemasaran di lingkungan usaha mereka.
- b) Meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.
- c) Mengoptimalkan penggunaan *platform digital* yang relevan untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM kuliner.

3) Bagi Mahasiswa:

- a) Menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran *digital* dan UMKM kuliner.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b) Mengembangkan pemahaman tentang pemasaran *digital* pada UMKM kuliner.
- c) Meningkatkan kemampuan analisis dan penelitian yang relevan dengan perkembangan teknologi dan strategi pemasaran *digital*.
- 4) Bagi Masyarakat:
 - a) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penerapan pemasaran *digital* dalam perkembangan UMKM kuliner.
 - b) Memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui pengembangan UMKM kuliner yang lebih efektif dalam menggunakan pemasaran *digital*.
 - c) Mendukung terciptanya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih dinamis, terutama di wilayah seperti Blok M, dengan peningkatan kualitas interaksi antara UMKM kuliner dan konsumen melalui media *digital*.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan, jadi bisa ditarik kesimpulan beberapa hal diantaranya:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 16,32% terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan. Hal ini berarti, semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula pencapaian dalam kegiatan pemasaran, seperti peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, maupun keuntungan. Dengan kata lain, strategi *digital marketing* yang dijalankan dengan baik bisa membantu usaha kuliner berkembang lebih cepat. Misalnya, jika UMKM rajin membuat konten menarik di media sosial atau memudahkan konsumen untuk memesan lewat online, maka hasil pemasaran mereka akan jauh lebih baik.
- b. Hasil uji menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 1,64% terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kawasan Blok M Jakarta Selatan. Artinya, meskipun kemampuan dalam mengelola pemasaran memang berdampak baik bagi perkembangan usaha, pengaruhnya tidak terlalu besar di kawasan Blok M ini. Kemungkinan, banyak pelaku UMKM yang belum maksimal memanfaatkan atau mengembangkan kemampuan pemasaran mereka.
- c. Secara simultan, *digital marketing* dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya pada uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 19,546 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kapabilitas



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 21%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi, atau persaingan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapati, penulis memberikan beberapa saran di bawah ini:

- a. Bagi UMKM Kuliner di Kawasan Blok M Jakarta Selatan, disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran mereka, seperti mengoptimalkan penggunaan *platform digital* antara lain Instagram, TikTok, dan Facebook, serta *marketplace* (Shopee, Tokopedia, GrabFood, GoFood), dan *website* bisnis secara aktif dan kreatif. UMKM perlu menerapkan konten yang menarik dan konsisten, seperti foto dan video produk yang berkualitas, ulasan pelanggan, *storytelling brand*, promosi interaktif, serta penggunaan fitur iklan berbayar (*ads*) yang terarah. Selain itu, penting pula bagi UMKM untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran, baik dalam hal perencanaan harga, pengembangan produk, distribusi, hingga komunikasi pemasaran agar mampu bersaing secara optimal di pasar *digital* maupun *offline*.
- b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM, perlu adanya pelatihan yang difokuskan pada pengelolaan konten digital, penggunaan fitur analitik media sosial, strategi promosi daring, serta peningkatan kapabilitas dalam menyusun perencanaan bisnis dan pemasaran berbasis digital bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya di kawasan Blok M, untuk mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era *digital*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel bebas dan lokasi penelitian yang hanya terbatas di kawasan Blok M Jakarta Selatan. Dengan ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah objek penelitian ke wilayah lain atau menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, maupun orientasi pasar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Natsir, A. B. A., Ilham, & Sulkifli. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v3i2.122>
- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)* (Rachmi, E. Ambardi, & Rahmat, Eds.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Aliyah, A. H. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2), 249–269.
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *TALIJAGAD*, 1(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, D. (2023). *Inovasi dalam UMKM: Peluang, Tantangan, dan Keberlanjutan* (R. Gunadi & Ajuk, Eds.; 1st ed.). CV Budi Utama.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, & S. Ukil, Eds.). Pearson Education Limited.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Manajemen Business Innovation Conference-MBIC, 7.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>

Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529.

Mawardi, M. K. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing* (A. H. Zein, T. Yuliyanti, & M. Muarifah, Eds.; 1st ed.). CV BUDI UTAMA.

Ningsih, G., Karningsih, E., & Purwasih, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing UMKM Makanan Minuman Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk di Kota Pangkalpinang. *Journal of Agribusiness and Agricultural Communication (JACC)*, 7(1), 68–77.
<https://doi.org/10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77>

Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing* (A. Asari, Ed.; 1st ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., & Insana, D. R. M. (2021). *Menggali Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk* (Abdul, Ed.; 1st ed.). CV Adanu Abimata.

Purba, C. S., & Warganegara, T. L. P. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 342–348.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Saputro, R. J., Onida, M., Utomo, W., & Aditya, F. (2025). Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran UMKM Kampung Lio Melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 113–124.

Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(2), 129–152. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM* (I. Aziz & A. Rouf, Eds.). Zahir Publishing.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee Shop di Kota Bekasi. *Management, 11*, 1–17.

Yulianto, W., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, 2*(1), 311–322.

