

# Pengaruh Online Marketing Capability terhadap Kinerja UMKM melalui Market Driven Orientation pada UMKM di Tangerang Selatan

Maura Sasqiandini<sup>1</sup>, Nurul Ghefira<sup>2</sup>, Zahwa Putri Sabil<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Jaya dan [maura.sasqiandini@student.upj.ac.id](mailto:maura.sasqiandini@student.upj.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Jaya dan [nurul.ghefira@student.upj.ac.id](mailto:nurul.ghefira@student.upj.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Pembangunan Jaya dan [zahwa.putri.sabila@student.upj.ac.id](mailto:zahwa.putri.sabila@student.upj.ac.id)

---

## ABSTRAK

UKM sering menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Selain itu, meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, yang bergeser ke arah platform digital, membuat UKM semakin sulit untuk mempertahankan daya saing di pasar. Salah satu faktor yang berdampak negatif terhadap kinerja UKM adalah terbatasnya kemampuan pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemampuan pemasaran daring terhadap kinerja UKM melalui orientasi berbasis pasar pada UKM di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 pemilik UKM yang dipilih menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert, yang mencakup skala untuk kemampuan pemasaran daring, kinerja UKM, dan orientasi pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dengan koefisien jalur  $Z \rightarrow Y = 0,795$ ,  $X \rightarrow Y = 0,059$ , dan  $X \rightarrow Z = 0,863$ . Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) keseluruhan adalah 0,509, yang mengklasifikasikan kinerja gabungan model luar dan model dalam dalam studi ini memiliki GoF "besar", karena nilai 0,509 melampaui ambang batas 0,36.

**Kata Kunci:** UKM, Kemampuan Pemasaran Daring, Orientasi Berbasis Pasar, Kinerja UKM, Tangerang Selatan, Teknologi Digital, Daya Saing, Riset Kuantitatif.

## ABSTRACT

SMEs often face challenges in adapting to the rapid development of digital technology, which can hinder their ability to effectively expand their market reach. Additionally, increasing competition and changing consumer behavior, which is shifting towards digital platforms, make it more difficult for SMEs to maintain competitiveness in the market. One factor that negatively impacts SME performance is the limited online marketing capability. This study aims to examine the effect of online marketing capability on SME performance through market-driven orientation in SMEs in South Tangerang City. This research adopts a quantitative approach with a sample of 30 SME owners selected using simple random sampling. Data was collected using Likert scales, which included scales for online marketing capability, SME performance, and market orientation. The analysis results show that all hypotheses are accepted, with path coefficients of  $Z \rightarrow Y = 0.795$ ,  $X \rightarrow Y = 0.059$ , and  $X \rightarrow Z = 0.863$ . Additionally, the overall Goodness of Fit (GoF) value is 0.509, which classifies the combined performance of the outer model and inner model in this study as having a "large" GoF, as the value of 0.509 exceeds the 0.36 threshold.

**Keywords:** SMEs, Online Marketing Capability, Market-Driven Orientation, SME Performance, South Tangerang, Digital Technology, Competitiveness, Quantitative Research.

---

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sudah marak berkembang, terutama dengan semakin pesatnya adopsi teknologi digital [1]. Keberadaan UMKM semakin terasa penting, tidak hanya sebagai motor penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Banyak pelaku UMKM yang kini memanfaatkan platform digital

untuk memasarkan produk, memperluas jaringan, dan menjangkau konsumen lebih luas, bahkan hingga pasar global. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang semakin bergeser ke arah online [2].

Produk UMKM sangat bervariasi, mulai dari sektor kuliner seperti jajanan tradisional dan makanan olahan, hingga produk fashion seperti pakaian, tas, dan perhiasan buatan tangan [3]. sektor kerajinan, UMKM juga menghasilkan produk seperti anyaman bambu, batik, dan dekorasi rumah. Selain itu, di bidang teknologi, banyak UMKM yang mengembangkan aplikasi atau perangkat lunak [4]. Produk-produk ini mencerminkan kreativitas pengusaha lokal dan memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas, terutama melalui pemasaran online [5].

Kinerja UMKM menjadi salah satu faktor utama dalam perekonomian Indonesia, tak terkecuali di Tangerang Selatan. UMKM di daerah ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan yang semakin ketat hingga perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital [6]. Dalam upaya meningkatkan kinerja, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen [7].

Salah satu cara yang efektif untuk merespons hal ini adalah melalui penerapan online marketing capability atau kemampuan pemasaran online yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan [8].

Online marketing capability adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam memasarkan produk atau layanan secara efektif [9]. Kemampuan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari pengelolaan dan penggunaan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), pemasaran lewat email, hingga pemanfaatan e-commerce dan iklan digital [10]. Dengan online marketing capability, UMKM dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi [11].

Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan iklan online, UMKM dapat mengoptimalkan visibilitas produk, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendapatkan umpan balik langsung untuk perbaikan [12]. Selain itu pemasaran online memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif [13].

Online marketing capability akan lebih efektif jika dipadukan dengan market driven orientation, yaitu pendekatan yang menekankan pada pemahaman dan respons terhadap kebutuhan serta keinginan pasar [14]. Dengan orientasi ini, UMKM tidak hanya fokus pada promosi produk secara digital, tetapi juga berusaha untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Artinya, UMKM akan lebih proaktif dalam menyesuaikan strategi pemasaran online dengan kebutuhan yang berkembang, menciptakan konten yang lebih relevan, dan menawarkan solusi yang lebih tepat bagi pelanggan [15]. Ketika keduanya diterapkan bersamaan, kemampuan pemasaran online UMKM dapat diarahkan dengan lebih tepat, sehingga bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan yang berkelanjutan [16].

Dalam ranah ekonomi, UMKM memiliki peran yang sangat vital, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional [17]. Sebagai sektor yang sangat fleksibel dan adaptif, UMKM mampu bertahan meski menghadapi berbagai tantangan ekonomi, seperti krisis global atau perubahan pola konsumsi masyarakat [13]. Dengan

adanya teknologi digital, UMKM kini dapat mengakses pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk secara lebih efisien [18]. Namun, untuk benar-benar bersaing dalam ekonomi digital yang semakin maju, UMKM perlu memanfaatkan online

Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk tidak hanya berinovasi dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasar, sehingga mampu meningkatkan kinerja ekonomi secara berkelanjutan [20]. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam perekonomian, memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi [10].

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenai melakukan analisis pengaruh online marketing capability terhadap kinerja UMKM melalui market driven orientation pada UMKM di Tangerang Selatan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kemampuan pemasaran online yang dimiliki oleh UMKM dapat mempengaruhi kinerja mereka, terutama dalam konteks pemahaman pasar dan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan fokus pada UMKM di Tangerang Selatan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha lokal dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan, pada akhirnya, meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi, serta pengusaha UMKM dalam memahami pentingnya penerapan online marketing capability dan market driven orientation untuk meningkatkan kinerja usaha. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori dan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan UMKM. Sedangkan bagi praktisi dan pengusaha UMKM, temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era digital.

## LANDASAN TEORI

### A. First Literature

Penelitian yang dilakukan oleh Wasik et all., (2023) membahas kinerja pemasaran pada UMKM di Tangerang Selatan dan Banten dengan pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengukur hubungan sebab-akibat. Penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan sementara orientasi pasar usaha, tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, strategi pemasaran juga berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM [21].

### B. Second Literature

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tolstoy et all., (2022) membahas mengenai E-commerce internasional menjadi tren global yang didorong oleh kebijakan ekonomi yang mendukung, perubahan perilaku konsumen, serta kemajuan logistik dan teknologi. Penelitian ini menyelidiki penyebab variasi kinerja di antara UMKM e-commerce

internasional, dengan mengembangkan model penelitian yang diuji menggunakan regresi linier dan analisis mediasi pada sampel efektif 99 UMKM Swedia yang menggunakan e-commerce sebagai saluran penjualan internasional. Hasil menunjukkan bahwa penelitian kemampuan pemasaran online diperlukan, namun tidak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Temuan ini mengungkapkan bahwa ambidexterity pemasaran, yang mencakup pendekatan pasar-driven dan market-driving, sangat penting untuk memaksimalkan dampak dari kemampuan pemasaran online [22].

### C. Third Literature

Penelitian terakhir dilakukan oleh Munandar et all., (2022) membahas mengenai kinerja manajer UMKM di Priangan Timur dipengaruhi oleh teknologi informasi, kapasitas absorbatif, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menganalisis pengaruh teknologi informasi dan kapasitas absorbatif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja manajer UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis struktural persamaan. menunjukkan bahwa Hasilnya keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh teknologi informasi dan kapasitas absorbatif, baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, kinerja manajer UMKM dipengaruhi langsung oleh keunggulan kompetitif dan tidak langsung oleh teknologi informasi dan kapasitas absorbatif [23].

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk menganalisis mengumpulkan data [24]. dan Penelitian menggunakan survei untuk menguji seberapa besar pengaruh antara kemampuan pemasaran online, orientasi pasar, dan kinerja UMKM. Subjek penelitian ini adalah 30 pelaku UMKM di Tangerang Selatan, dengan objek penelitian yang mencakup pengaruh pemasaran online dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang untuk mengukur online marketing capability, market driven orientation, dan kinerja UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling untuk memilih responden yang mewakili populasi pengusaha UMKM di Tangerang Selatan. Random Sampling merupakan teknik Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan tidak memihak [25]. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software smart pls. Data dikumpulkan melalui survei yang dilaksanakan secara langsung menggunakan google formulir (<https://forms.gle/FgsRgLobyXEgfnGJA>).

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis uji path, uji ini dilakukan dengan cara bootstrapping untuk memperoleh statistik t dan nilai p yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil-hasil penelitian yang diperoleh melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis lebih lanjut mengenai temuan yang terkait dengan tujuan penelitian. Hasil uji tersebut akan disajikan secara sistematis dan dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Berikut adalah hasil dari outer model yang menghasilkan nilai validitas dan reliabilitas.

Table 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

<b>Y</b>	<b>Hasil</b>	<b>Z</b>	<b>Hasil</b>	<b>X</b>	<b>Hasil</b>
KU1	0.696	MD1	0.658	OM1	0.560
KU10	0.526	MD10	0.554	OM10	0.826
KU2	0.069	MD2	0.458	OM2	0.272
KU3	0.252	MD3	0.635	OM3	0.625
KU4	0.629	MD4	0.250	OM4	0.216
KU5	0.786	MD5	0.429	OM5	0.328
KU6	0.646	MD6	0.489	OM6	0.647
KU7	0.655	MD7	0.707	OM7	0.683
KU8	0.736	MD8	0.678	OM8	0.708
KU9	0.753	MD9	0.766	OM9	0.679

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, sebagian besar item pada variabel Y, Z, dan X tidak memenuhi standar 0.70. Beberapa item seperti KU5 (0.786), MD7 (0.707), dan OM10 (0.826) memenuhi standar tersebut, namun banyak item lainnya memiliki nilai di bawah 0.70, seperti KU2 (0.069) dan OM4 (0.216). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian item perlu diperbaiki untuk mencapai validitas yang diinginkan.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Y	0.842
Z	0.827
X	0.824

Semua nilai reliabilitas tersebut lebih besar dari 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan instrumen pengukuran yang digunakan cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Table 3. Hasil Nilai R-Square

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Y	0.717	0.696
Z	0.744	0.735

Berdasarkan hasil nilai R-Square adjusted, variabel Y memiliki nilai 69.6%, sementara variabel Z memiliki nilai 73.5%. Hal ini menunjukkan bahwa model untuk variabel Z dapat menjelaskan sekitar 73.5% variasi dalam variabel dependen, sementara model untuk variabel Y menjelaskan sekitar 69.6% variasi. Secara keseluruhan, model untuk variabel Z sedikit lebih baik dalam menjelaskan variasi dibandingkan dengan model untuk variabel Y.

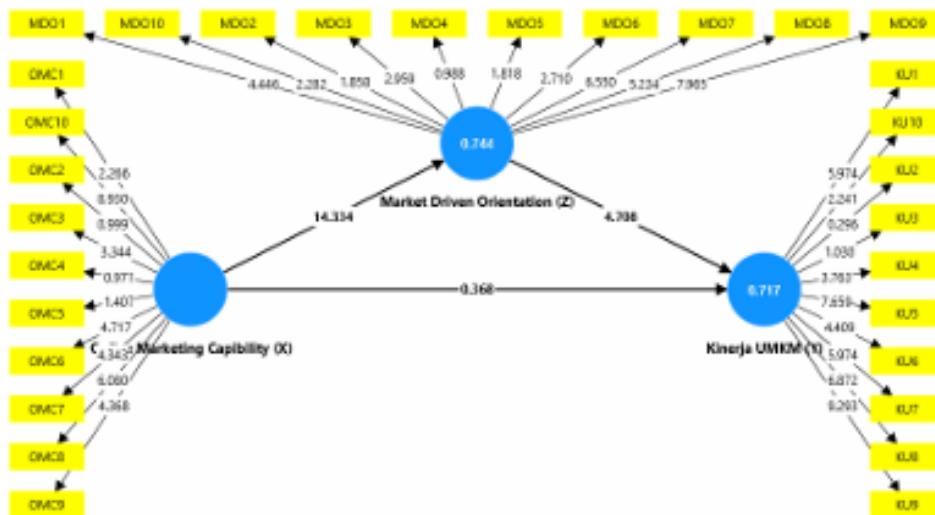


Table 4. Hasil Uji Path Coefficients dan  
Bootstrapping

Hipotesis	Path Coefficients
Z - Y	0.795
X - Y	0.059
X - Z	0.863

Berdasarkan nilai path coefficients yang diberikan, hipotesis  $Z \rightarrow Y$  dengan nilai 0.795 dan  $X \rightarrow Z$  dengan nilai 0.863 keduanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga kedua hipotesis tersebut diterima. Namun, hipotesis  $X \rightarrow Y$  dengan nilai 0.059 juga lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ini juga diterima. Secara keseluruhan, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai path coefficients yang lebih besar dari 0.05.

Table 5. Hasil Goodness of Fit (GOF)

	AVE	R-square
Y	0.380	0.717
Z	0.339	0.744
X	0.346	
RATA-RATA	0.355	0.731
GOF		0.509

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0.509, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar, karena nilai GoF  $0.509 > 0.36$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Wasik et al. (2023) menemukan bahwa inovasi produk kreatif dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, meski orientasi pasar tidak signifikan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar yang dipadukan dengan kemampuan pemasaran online dapat meningkatkan kinerja

UMKM. Selanjutnya, Tolstoy et al. (2022) menekankan pentingnya menggabungkan pendekatan market-driven dan market-driving untuk memaksimalkan dampak pemasaran online, yang juga terlihat dalam penelitian ini. Munandar et al. (2022) menyoroti bahwa teknologi informasi dan kapasitas absorbatif dapat memperkuat kinerja UMKM, sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran online (online marketing capability) berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Tangerang Selatan, baik secara langsung maupun melalui orientasi pasar (market driven orientation). Penerapan pemasaran online yang efektif, yang didukung oleh pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar, dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Dengan demikian, UMKM perlu memanfaatkan platform digital secara optimal dan mengembangkan orientasi pasar yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

baik secara langsung maupun melalui orientasi pasar (market driven orientation). Penerapan pemasaran online yang efektif, yang didukung oleh pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar, dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Dengan demikian, UMKM perlu memanfaatkan platform digital secara optimal dan mengembangkan orientasi pasar yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, terutama kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei. Terima kasih juga disampaikan kepada sponsor yang telah memberikan dukungan dan sumber daya yang sangat berarti dalam kelancaran penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- Anggraeni, Ningtiyas, and Nurdiyah, "Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia," *Journal of Government and Politics (JGOP)*, vol. 3, no. 1, pp. 47–65, 2021. <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.554>.
- W. Wibowo, "Mengulik Ketangguhan (Hardiness) Pedagang UMKM di Tengah Maraknya E-Commerce," *Jurnal Studia Insania*, vol. 12, no. 1, pp. 64–81, 2024. <https://doi.org/10.18592/jsi.v12i1.12638>.
- Hastuti et al., *Kewirausahaan dan UMKM*. Yogyakarta: Yogyakarta Press, 2020.
- Murtiningsih and Caroline, "Digitalisasi Umkm," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, vol. 7, no. 3, pp. 1387–1400, 2024. <https://www.ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/13861>
- Fawahan and Purnasari, "Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok.," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 280–289, 2022. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>.
- Dewi, Yovita, and Pandin, "Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan," *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 23–36, 2022. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/JEA17/article/view/6551>

- Supriatna, Candra, Adinugroho, Nasution, and Yanti, "Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 02, pp. 45–53, 2023. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>
- Apasrawirote, Yawised, and Muneesawang, "Digital marketing capability: the mystery of business capabilities," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 40, no. 4, pp. 477–496, 2022. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>.
- Anggraeni and Sanaji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 2, p. 752, 2021. <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Sastradinata, Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif. Bumi Aksara, 2024.
- Octasylva, Leonita, and Matiini, "Peningkatan marketing capability UMKM kacang sangrai di kampung ekowisata Keranggan Tangerang Selatan," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 10, no. 2, pp. 1103–1113, 2023. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i2.974>.
- Loniza, Hartono, and Chairunnisa, "The Application of Digital Marketing as the Development of Online Marketing for UMKM in Tirta Hamlet to Increasing Productivity in the Era of Digital Market Competition," *SHS Web of Conferences*, vol. 204, no. 3, pp. 123–130, 2024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420402010>.
- Septiani and Wuryani, "Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo," (Doctoral dissertation, Udayana University), vol. 3, no. 1, pp. 160–173, 2020. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p16>.
- Arzakiyah, Membangun Digital Marketing Capability Terhadap Marketing Performance Dengan Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability Sebagai Variabel Mediasi (Sudi Kasus Umkm Busana Muslim di Jawa Tengah). Semarang: Arzakiyah Press, 2024.
- Harianto and Sari, "Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic," *Linguistics and Culture Review*, vol. 3, no. 1, pp. 617–623, 2021. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1446>
- Marbun and Simanjuntak, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 130–142, 2021. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>.
- Mutmainah, Armawati, and Tovan, "Pengaruh Teknologi Digital, Strategi Pemasaran Online, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, vol. 7, no. 2, pp. 82–96, 2024. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol7No2.pp82-96>.
- Kasenda and Kasenda, "Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM," *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 153–160, 2019. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i1.459>.
- Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, and Nurcahyani, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Handayani and Randikaparsa, "Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Aisyah Kabupaten Banyumas," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, vol. 1, no. 1, pp. 12–17, 2022. <https://doi.org/10.70704/jpk.v1i1.8>.
- Wasik, Nugroho, and Iswanto, "Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation," *Journal of Managerial Sciences and Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 1–21, 2023. <https://doi.org/10.61160/jomss.v1i2.13>.
- Tolstoy, Nordman, and Vu, "The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs," *International Business Review*, vol. 31, no. 3, pp. 101–946, 2022. [https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946..](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946)
- Munandar, Narimawati, and Winanti, "The Effect Of Information Technology Functions And Absorptive Capacity On Competitive Advantage And Their Impact On The Performance Of Msme Entrepreneurs In The East Priangan Region Of West Java," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 183–200, 2022. <https://doi.org/10.24198/adbisprenuer.v7i2.41169>.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2013.
- S. Azwar, Metode Penelitian. Pustaka Pelajar, 2010.

**BIOGRAFI PENULIS**

Tidak ada Foto	<b>Maura Sasqiandini</b>     I am a sixth-semester student Management Department at Universitas Pembangunan Jaya. I have been studying this university for approximately three years. You can reach me <a href="mailto:maura.sasqiandini@student.upj.ac.id">maura.sasqiandini@student.upj.ac.id</a>
Tidak ada Foto	<b>Nurul Ghefira</b>     I am a sixth-semester student Management Department at Universitas Pembangunan Jaya. I have been studying this university for approximately three years. You can reach me <a href="mailto:nurul.ghefira@student.upj.ac.id">nurul.ghefira@student.upj.ac.id</a>
Tidak ada Foto	<b>Zahwa Putri Sabilah</b>     I am a sixth-semester student Management Department at Universitas Pembangunan Jaya. I have been studying this university for approximately three years. You can reach me <a href="mailto:zahwa.putri.sabilah@student.upj.ac.id">zahwa.putri.sabilah@student.upj.ac.id</a>