

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN, *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA BATU**

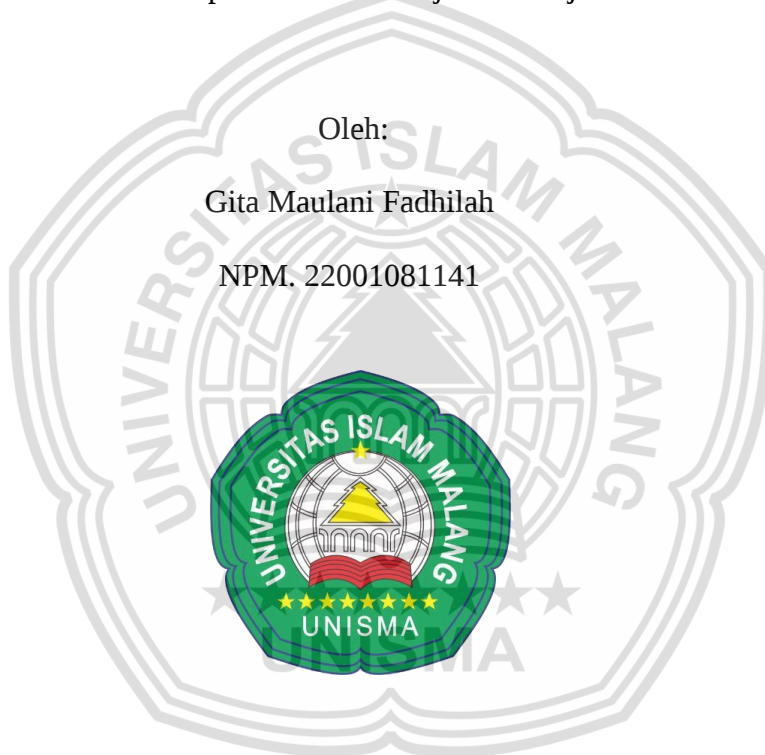
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Gita Maulani Fadhillah

NPM. 22001081141



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Batu, Jawa Timur. Data dikumpulkan dari 55 UMKM dengan menggunakan kuesioner terstruktur, dan model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM sedangkan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya pemasaran digital ditemukan tidak memediasi hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi UMKM di Kota Batu dan daerah lain di Indonesia.

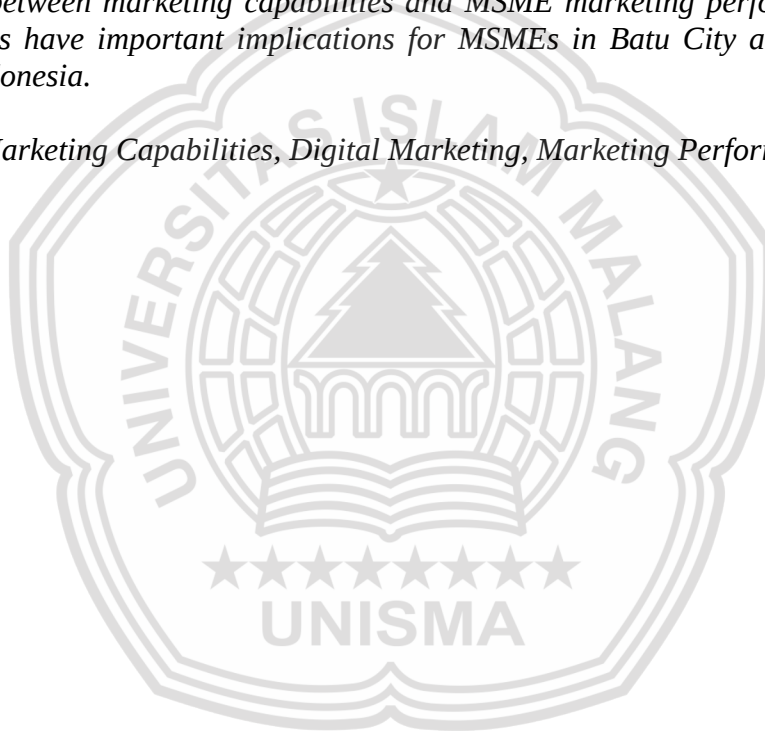
Kata Kunci : Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing*, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

This research aims to examine the influence of marketing capabilities and digital marketing on the marketing performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Batu City, East Java. Data was collected from 55 MSMEs using a structured questionnaire, and structural equation modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The research results show that marketing capability has a significant positive effect on the marketing performance of MSMEs, while digital marketing has no effect on the marketing performance of MSMEs. Furthermore, digital marketing was found not to mediate the relationship between marketing capabilities and MSME marketing performance. These findings have important implications for MSMEs in Batu City and other regions in Indonesia.

Keywords : Marketing Capabilities, Digital Marketing, Marketing Performance



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Chatra, M.A., Baviga & Dkk, 2023). Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga lainnya (Hamzah & Agustien, 2019).

Hal tersebut dilatar belakangi oleh besarnya potensi UMKM yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja, menambah tenaga kerja dan jumlah unit usaha. UMKM perlu diefektifkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Pergerakan utama perekonomian di Indonesia pada dasarnya adalah UMKM (Manurung, N., 2022). Fungsi utama UMKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia yaitu: Pertama, UMKM memberikan kesempatan kerja bagi jutaan orang yang tidak bekerja di sektor formal. Kedua, Usaha Kecil dan Menengah berkontribusi terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Ketiga, sektor UMKM merupakan salah satu sumber devisa

negara melalui berbagai produk yang dihasilkan pada sektor tersebut (Chatra et al., 2023) .

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. Perusahaan-perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. UMKM-lah sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah terpaan krisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamzah & Agustien, 2019), yang dimungkinkan karena UMKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Dari data Kementerian Koperasi dan UKM RI juga dapat dilihat presentase besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM secara nasional Tahun 2022

KETERANGAN	OMSET/TAHUN	MODAL USAHA	PERKEMBANGAN	
			JUMLAH	(%)
Usaha Besar	>Rp 50 Miliar	>Rp 50 M	5.550	0,01
Usaha Menengah	Rp 15 M-Rp 50 M	Rp 5 M-Rp 10 M	44.728	0,06
Usaha Kecil	Rp 2 M-Rp 15 M	Rp 1 M-Rp 5 M	193.959	0,30
Usaha Mikro	Hingga Rp 2 M	Hingga Rp 1 M	63.955.369	99,62

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, (2022)

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat jumlah UMKM pada tahun 2022 adalah sebanyak ± 64 juta pelaku UMKM dengan rincian pelaku usaha besar dengan omset > 50 milyar dengan presentase perkembangan 0,01% per tahun 2022, pelaku usaha menengah dengan omset mencapai 50 milyar dengan presentase perkembangan sebesar 0,06% per tahun 2022, pelaku usaha kecil dengan omset mencapai 15 milyar dengan presentase perkembangan sebesar 0,30% per tahun 2022, dan pelaku usaha mikro dengan omset mencapai 2 milyar dengan presentase perkembangan sebesar 99,62% per tahun 2022. Maka dapat disimpulkan data statistik dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia tahun 2022 menunjukkan UMKM memiliki pangsa 99,99 persen dari total pelaku usaha yang ada di Indonesia, sedangkan 0,01 persennya adalah usaha berskala besar (Kementerian koperasi dan UMKM, 2022).

Tabel 1.2 Presentase besarnya kontribusi UMKM bagi perekonomian nasional tahun 2022

INDIKATOR	PRESENTASE (%)
Total Lapangan Kerja	99,9%
Total Tenaga Kerja	96,9%
Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional	60,5%
Kontribusi UMKM terhadap Ekspor Non Migas	15,6%
Total Investasi UMKM Nasional	60,0%
Rasio Partisipasi UMKM dalam masuk rantai nilai global	4,1%
Terjalin Kemitraan UMK dan UMB	7%
Rasio Kewirausahaan Nasional	3,47%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, (2023)

Berdasarkan Data dari Kementerian Koperasi dan UKM, menunjukkan besarnya kontribusi UMKM bagi perekonomian nasional. UMKM mampu menyerap hingga 96,9 persen dari total tenaga kerja di Indonesia, menyumbang 60,5 persen dari total produk domestik bruto (PDB) nasional, menyumbang 15,6 persen dari total ekspor UMKM Non-Migas dan menyumbang 60,0 persen dari total investasi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu tulang punggung penggerak perekonomian nasional. Berdasarkan kondisi tersebut di atas diharapkan UMKM dapat terus berkembang. Oleh karena itu, UMKM di Indonesia perlu mengadopsi teknologi digital, mengembangkan kewirausahaan digital, serta menggunakan pemasaran dan kreativitas digital untuk bertahan dan meningkatkan usahanya dalam jangka panjang (Arroyo & Diaz, 2019) . Namun, masih banyak UMKM yang kurang memiliki pengetahuan dan kesadaran akan *digital marketing*, bahkan ada yang belum sepenuhnya mengembangkan usahanya dalam hal digitalisasi dan optimalisasi penjualan melalui *digital marketing* (Kitsios et al., 2022).

UMKM dapat menerapkan digitalisasi dalam kegiatan pemasarannya untuk memperkuat *branding* suatu produk dan menekan biaya pemasaran yang tersembunyi (Buyong, S.Z., 2020). UMKM dapat menerapkan *digital marketing* untuk menghasilkan *brand* yang kuat dan menekan biaya yang sering terjadi saat pemasaran dilakukan secara langsung, terutama biaya tersembunyi yang tidak termasuk dalam perhitungan akuntansi bisnis (Santos et al., 2022). Strategi *digital marketing* yang bisa digunakan UMKM antara

lain *search engine marketing*, *content marketing*, *influence marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*. Pemasaran media sosial sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital dan memiliki hubungan positif yang sangat rendah dengan konten digital dan pemasaran influencer (Chinakidzwa & Phiri, 2020a).

Selain pemasaran digital, pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas inovasi juga ditemukan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Sebuah studi yang dilakukan selama pandemi COVID-19 oleh Sari et al., (2023) menemukan bahwa pemilik UMKM harus dapat berpikir kreatif dan rasional untuk berinovasi dan memiliki keterampilan pemasaran wirausaha dalam usahanya untuk meningkatkan kinerjanya. Studi ini menemukan bahwa dengan memiliki kemampuan pemasaran dan inovasi kewirausahaan, pengusaha dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Penting bagi UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar (Hermina et al., 2020). Kajian kapabilitas pemasaran digital dan kinerja UMKM mengkaji pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Purwanti et al., 2022).

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi penghasil UMKM terbesar ke-3 di Indonesia setelah provinsi Jawa Tengah (web.ukmindonesia.id). Salah satu kota penyumbang UMKM di Jawa Timur yakni Kota Batu, berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM perindustrian dan Perdagangan Kota Batu menyatakan banyak UMKM menyandang predikat naik kelas karena telah

bekerjasama dengan perusahaan di Indonesia untuk kegiatan ekspor. Bahkan berkat pertumbuhan pesat pelaku dan produk UMKM, Kota Batu telah mampu mendorong PDRB Kota Batu sebesar 86,7 persen dari total PDRB sebesar Rp 18,5 Triliun. Dan UMKM Kota Batu, di Tahun 2023 berkontribusi sebesar 18,6 persen dari total pertumbuhan UMKM Jawa Timur. Selain itu Pemerintah Kota Batu terus berupaya membantu UMKM untuk terus memperluas jangkauan pasar dari produknya. Termasuk mengupayakan adopsi atau pemanfaatan teknologi informasi (TI) bagi pasar UMKM dan PKL. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, Diskoperindag ingin produk UMKM Kota Batu mampu menjangkau pasar yang lebih luas (web Malang Posco Media).

Meskipun UMKM Kota Batu bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang pesat namun secara kewilayahan Jawa Timur, Kota Batu belum termasuk dalam salah satu Kabupaten Kota yang berkontribusi besar dalam pembentukan nilai tambah bruto koperasi UMKM Jawa Timur yang artinya Kota Batu masih harus terus mengembangkan kuantitas dan kualitas di sektor UMKM agar bisa bersaing di kancah nasional maupun internasional minimal mengimbangi kota Surabaya yang menduduki peringkat 1 UMKM di Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh kapabilitas pemasaran, *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu?
- b. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu?
- c. Apakah *digital marketing* memediasi hubungan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di kota Batu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Batu
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam memediasi hubungan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya

b. Pengembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mengeksplorasi mengenai pengaruh kapabilitas pemasaran dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran untuk mata kuliah *digital marketing*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM di Kota Batu berupa cara pengembangan teknologi dan mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

b. Bagi Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu

Sebagai masukan bagi instansi terkait peningkatan pembinaan dalam menganalisa pengaruh kapabilitas pemasaran dan *digital marketing* bagi pengembangan UMKM di Kota Batu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu”.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kapabilitas Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM di Kota Batu.
2. *Digital Marketing* (Z) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM di Kota Batu.
3. *Digital Marketing* (Z) tidak memediasi hubungan Kapabilitas Pemasaran (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini peneliti telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 55 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara detail mengenai Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Batu secara keseluruhan.

2. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa penyebaran kuesioner, tidak melakukan teknik wawancara secara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapat pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang dibuat peneliti.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja, perlu diakui penambahan variabel bisa memperkuat penelitian sebelumnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki beberapa keterbatasan penelitian ini dengan memperluas cakupan penelitian dan memperbanyak jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperkuat metode pengumpulan data yang tidak hanya mengandalkan kuesioner tetapi bisa langsung melakukan metode wawancara agar dapat memperoleh opini atau pendapat pribadi dari responden.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum ditemukan dalam penelitian ini, seperti variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan yang ditemukan dalam penelitian (Manurung, N., 2022). Sehingga penelitian ini dapat diperkuat oleh temuan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22).
- Acikdilli, G. (2015). Marketing Capabilities-Export Market Orientation and Export Performance Relationship : Establishing an Empirical Link. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1).
- Arikunto, 2010:161. (2010). Metodologi Penelitian. *Metode Penelitian*, 161.
- Arroyo, J. C., & Diaz, R. P. (2019). *The Influence of Marketing Capability in Mexican Social Enterprises*. <https://doi.org/10.3390/su11174668>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Astutik, P., Daniel, D., Fridayanto, S., & Kusbandono, H. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN PRODUK TAHU (STUDI KASUS : PENGRAJIN TAHU DI KEDIRI). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1). <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2036>
- Bird, A., & McEwan, M. (2012). *The growth drivers : the definitive guide to transforming marketing capabilities*.
- Buyong, S.Z., M. & W. (2020). DIGITALIZATION OF ACCOUNTING INFORMATION IMPACT ON MSMEs' PROFITABILITY AND PRODUCTIVITY. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(2), 867. <https://doi.org/10.31093/jraba.v5i2.233>
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*.
- Chatra, M.A., Baviga, R., & Dkk. (2023). *Manajemen UMKM: Mengelola SDM untuk Meningkatkan Produktifitas UMKM di Indonesia*. December, 1.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020a). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14. www.jbrmr.comA
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020b). IMPACT OF DIGITAL MARKETING CAPABILITIES ON MARKET PERFORMANCE OF SMALL TO MEDIUM ENTERPRISE AGRO-PROCESSORS IN HARARE, ZIMBABWE. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Darmanto, & Sri, W. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *STIE St. Pignatelli Surakarta*, 9.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.

- <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.6.003>
- Fauzi, U., & Nurhidayah, & Novianto, A.S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 16. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 16*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Halik, J. B., Halik, M. Y., & Alimuddin, I. K. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Hamzah, L. ., & Agustien, D. (2019). *View of Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia*. <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jep/article/view/45/40>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hermina, N., Rendra, A., Gilang Ramadhan, M., Alcacer, J., Saudi, M. H., & Sinaga, O. (2020). *The Influence of Consumer Behavior and Marketing Strategy Towards Marketing Performance of MSME in West Java Through Competitive Strategies in the Covid-19 Pandemic Break*. www.solidstatetechnology.us
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). *View of Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/668/645>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. In *International Journal of Productivity and Performance Management* (Vol. 64, Issue 8). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0117>
- Kitsios, F., Kyriakopoulou, M., & Kamariotou, M. (2022). *Exploring Business Strategy Modelling with ArchiMate: A Case Study Approach*. <https://doi.org/10.3390/info13010031>
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2015). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2). <https://doi.org/10.1111/etap.12041>
- Manurung, N., & F. (2022). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KAPABILITAS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK. *787, 7(8.5.2017)*, 2003–2005.
- Nurhayani, S., & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*.
- Nurhudayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi Self Efficacy pada Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.

- <https://jurnal.upg.ac.id/index.php/gemilang/article/view/324>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). *sustainability Editorial Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises*. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rapanna, P. (2016). *MEMBUMIKAN KEARIFAN LOKAL MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI* - Google Books. CV Sah Media. https://www.google.co.id/books/edition/MEMBUMIKAN_KEARIFAN_LOKAL_MENUJU_KEMANDIRIAN/91RtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=menu+mbuhkan+kearifan+lokal+dalam+kemandirian+ekonomi&pg=PT138&printsec=frontcover
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). *Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as Mediating by Dinamic Marketing Capabilities. | Quality - Access to Success | EBSCOhost*. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A3%3A12634803/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A138637966&crl=c>
- Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). *View of Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal*. <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/2869/2529>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao)*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* - Agustina Shinta - Google Books. In UB Press.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1).
- Soave, D., Marbun, N., & Simanjuntak, M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia*. 2020, 130–142.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of Marketing Research*, 34(1).

<https://doi.org/10.2307/3152065>

- 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. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 BAGIAN 3. In *Penerbit AlphaBeta*.
- Sultoni., Sudarmiatin, M. H., Hermawan., & Sopiah, A. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2).
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181–200. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=00920703&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA407109458&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>

