



## PENGARUH DIGITAL MARKETING CAPABILITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA KENDARI)

Dzulfikri Azis Muthalib<sup>\*1</sup>, Abd. Azis Muthalib<sup>2</sup>, Laode Asfahyadin Aliddin<sup>3</sup>, Ambo Masse<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup> Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

<sup>2,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [1fikriazis12@uho.ac.id](mailto:1fikriazis12@uho.ac.id)

<b>Info Article</b>	<b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the effect of digital marketing capability and customer engagement on the marketing performance of culinary MSMEs in Kendari City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through a survey using structured questionnaires distributed to owners or managers of culinary MSMEs in Kendari City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that digital marketing capability has a positive and significant effect on marketing performance. Customer engagement also shows a positive and significant influence on marketing performance. Simultaneously, digital marketing capability and customer engagement complement each other and play an important role in enhancing the marketing performance of culinary MSMEs. These findings highlight the importance of integrating digital marketing capabilities with effective customer engagement strategies to improve competitiveness and ensure the sustainability of culinary MSMEs in the digital era.</i>
Received :	
02 Oktober 2025	
Revised :	
05 November 2025	
Accepted :	
03 Desember 2025	
Publication :	
30 Desember 2025	
<b>Keywords:</b> <i>Digital marketing capability, Customer engagement, Marketing Performance.</i>	
<b>Kata Kunci:</b> Digital marketing capability, Customer engagement, Kinerja Pemasaran.	
<b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b>	
	
	<b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>digital marketing capability</i> dan <i>customer engagement</i> terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>explanatory research</i> . Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pemilik atau pengelola UMKM kuliner di Kota Kendari. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing capability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Selain itu, <i>customer engagement</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, <i>digital marketing capability</i> dan <i>customer engagement</i> saling melengkapi dan memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan kapabilitas pemasaran digital yang terintegrasi dengan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner di era digital.

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, sektor kuliner menjadi salah satu segmen UMKM yang paling dinamis dan berkembang pesat. Namun demikian, percepatan transformasi digital yang dipicu oleh pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap persaingan secara fundamental dan memaksa UMKM kuliner untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital (Afifa *et al.*, 2025; Istikharoh *et al.*, 2025). Digitalisasi pemasaran tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan usaha UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan serta berdampak langsung pada peningkatan penjualan UMKM (Matondang *et al.*, 2020; Rizki *et al.*, 2024). *Platform digital* seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, marketplace (Tokopedia dan Shopee), serta aplikasi food delivery seperti GoFood dan GrabFood telah menjadi saluran pemasaran utama bagi UMKM kuliner di Indonesia (Anisah *et al.*, 2023; Martadikusumah, 2023; Purnama *et al.*, 2022). Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di *Platform digital*, melainkan juga oleh kemampuan UMKM dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran digital yang komprehensif dan berkelanjutan (Indarwati, 2023; Nisa *et al.*, 2025).

*Digital marketing capability* merujuk pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya digital guna menciptakan nilai pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif (Teece *et al.*, 1997; Muis *et al.*, 2024). Kapabilitas ini mencakup kemampuan teknis dalam penggunaan teknologi digital, kemampuan analitis dalam menginterpretasi data pelanggan, serta kemampuan strategis dalam merancang dan mengevaluasi kampanye pemasaran digital (Indarwati, 2023; Kurniati *et al.*, 2024). Studi empiris menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing (Purnama *et al.*, 2022; Muis *et al.*, 2024; Rahma *et al.*, 2024). Selain kapabilitas digital, *customer engagement* telah menjadi konstruk sentral dalam literatur pemasaran modern. *Customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat partisipasi dan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap aktivitas dan penawaran organisasi (Brodie *et al.*, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010). Dalam konteks digital, *engagement* termanifestasi melalui interaksi pelanggan

di media sosial, seperti *likes*, *comments*, *shares*, *reviews*, dan *user-generated content* (Dolan *et al.*, 2016; Hollebeek *et al.*, 2014). Sejumlah penelitian menemukan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator penting antara aktivitas pemasaran digital dan kinerja pemasaran (Harrigan *et al.*, 2017; Safitri *et al.*, 2025; Andika *et al.*, 2024). Meskipun kajian mengenai *digital marketing* dan *customer engagement* berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada negara maju atau kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Indarwati, 2023; Caswito *et al.*, 2024; Sugandha *et al.*, 2025). Studi yang mengkaji fenomena ini dalam konteks kota menengah di Indonesia Timur, khususnya Kendari, masih sangat terbatas. Padahal, UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan yang khas, seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, serta karakteristik pasar lokal yang berbeda (Maulana, 2024; Ariadi *et al.*, 2024).

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, mayoritas studi UMKM kuliner menggunakan pendekatan kualitatif atau deskriptif, sehingga pengujian hubungan kausal masih terbatas (Afifa *et al.*, 2025; Anisah *et al.*, 2023; Sabrina *et al.*, 2025). Penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh *digital marketing capability* dan *customer engagement* secara simultan terhadap kinerja pemasaran masih relatif jarang (Nurqamarani *et al.*, 2024; Andika *et al.*, 2024). Kedua, penelitian terdahulu cenderung menguji satu variabel independen secara terpisah, baik *digital marketing capability* (Indarwati, 2023; Purnama *et al.*, 2022) maupun *customer engagement* (Brodie *et al.*, 2011; Harrigan *et al.*, 2017), tanpa mengintegrasikan keduanya dalam satu model penelitian yang komprehensif. Padahal, literatur menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut saling melengkapi dan memperkuat dalam memengaruhi kinerja pemasaran (Kumar & Pansari, 2016; Safitri *et al.*, 2025). Ketiga, dominasi lokasi penelitian di Pulau Jawa menyebabkan keterbatasan generalisasi temuan bagi wilayah Indonesia Timur, yang memiliki karakteristik ekonomi, budaya, dan infrastruktur digital yang berbeda (Maulana, 2024; Ariadi *et al.*, 2024). Keempat, sebagian penelitian menggunakan sampel kecil atau studi kasus tunggal sehingga validitas eksternal masih terbatas (Afifa *et al.*, 2025; Istikharoh *et al.*, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing capability* dan *customer engagement* terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Kendari, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis *Resource-Based View* (Barney, 1991) dan *Social*

*Exchange Theory* (Blau, 1964), sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan UMKM kuliner berbasis digital.

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu digital marketing capability dan customer engagement, terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik, sementara desain explanatory research digunakan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Metode survei diterapkan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan antarvariabel pada kondisi tertentu (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang beroperasi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui secara akurat karena adanya dinamika usaha, seperti UMKM yang belum terdaftar secara formal, perubahan status operasional usaha, serta keterbatasan pembaruan data kelembagaan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui. Kondisi ini lazim ditemui dalam penelitian UMKM dan sektor informal, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan non-probability sampling yang menekankan pada relevansi dan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan total 10 indikator pengukuran, maka ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berada pada kisaran 50 hingga 100 responden. Dengan mempertimbangkan kebutuhan kestabilan estimasi parameter, kekuatan statistik, serta keterbatasan akses terhadap populasi, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak

100 responden UMKM sektor kuliner di Kota Kendari, yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Data primer tersebut mencerminkan persepsi responden mengenai tingkat digital marketing capability, customer engagement, dan kinerja pemasaran UMKM yang mereka kelola. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dalam empat bagian utama, yaitu profil responden dan karakteristik UMKM, pengukuran digital marketing capability, pengukuran customer engagement, dan pengukuran kinerja pemasaran. Variabel digital marketing capability diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Indarwati (2023), Roosdhani et al. (2024), dan Muis et al. (2024), yaitu *technical capability*, *analytical capability*, dan *strategic capability*. Customer engagement diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Roosdhani et al. (2024), Safitri et al. (2025), dan Andika et al. (2024), yaitu *consumption engagement*, *contribution engagement*, dan *creation engagement*. Sementara itu, kinerja pemasaran diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Indarwati (2023), Purnama et al. (2022), dan Muis et al. (2024), yang mencakup dimensi *sales performance*, *customer performance*, *brand performance*, dan *market performance*. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penyusunan kuesioner dan pelaksanaan uji coba terhadap 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi UMKM kuliner yang memenuhi kriteria penelitian melalui data Dinas Koperasi dan UKM, asosiasi pengusaha kuliner, serta observasi lapangan. Kuesioner kemudian didistribusikan secara langsung dalam bentuk cetak dan secara daring menggunakan Google Forms. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan tujuan penelitian serta menjamin kerahasiaan dan persetujuan responden. Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan proses penyaringan data untuk memastikan kelengkapan dan kelayakan jawaban, kemudian data dikodekan dan dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS versi 26 untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian melalui nilai frekuensi, persentase dan mean (Creswell & Creswell, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi

Pearson product moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5 persen (Pearson, 1895). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 (Cronbach, 1951).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing capability dan customer engagement terhadap kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan mengacu pada Hair et al. (2019), dengan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk melihat pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh digital marketing capability dan customer engagement. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Kota Kendari dan telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 100)**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Usia	20–30 tahun	40	40
	31–40 tahun	44	44
	41–50 tahun	14	14
	> 50 tahun	2	2
Pendidikan	SMA/Sederajat	30	30
	Diploma	22	22
	Sarjana (S1)	40	40
	Pascasarjana (S2/S3)	8	8
Jenis Usaha	Warung Makan	34	34
	Kafe/Restoran	30	30
	Katering	18	18
	Makanan/Minuman Online	18	18
Lama Operasi	1–2 tahun	36	36
	3–5 tahun	44	44
	> 5 tahun	20	20
Jumlah Karyawan	1–5 orang	60	60

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	6–10 orang	30	30
	> 10 orang	10	10
Omzet Bulanan	< Rp 10 juta	26	26
	Rp 10–25 juta	40	40
	Rp 25–50 juta	22	22
	> Rp 50 juta	12	12
Platform digital yang Digunakan (Responden dapat menggunakan lebih dari satu Platform digital)	Instagram	92	92
	Facebook	76	76
	WhatsApp Business	88	88
	GoFood	58	58
	GrabFood	52	52
	ShopeeFood	40	40
	Tokopedia	20	20
	Shopee	16	16

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (56,0%), sedangkan responden perempuan sebesar 44,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kota Kendari masih didominasi oleh pelaku usaha laki-laki, meskipun partisipasi perempuan juga cukup signifikan dalam pengelolaan usaha kuliner. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 31–40 tahun (44,0%), diikuti oleh usia 20–30 tahun (40,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kendari didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan inovasi pemasaran. Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (40,0%), disusul oleh lulusan SMA/ sederajat (30,0%) dan Diploma (22,0%). Tingginya proporsi responden berpendidikan perguruan tinggi menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari memiliki tingkat literasi yang cukup baik, sehingga berpotensi lebih mudah mengadopsi strategi *digital marketing* secara efektif.

Berdasarkan jenis usaha, warung makan (34,0%) dan kafe/restoran (30,0%) merupakan jenis usaha yang paling dominan, diikuti oleh usaha catering serta makanan dan minuman berbasis online masing-masing sebesar 18,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur UMKM kuliner di Kota Kendari masih didominasi oleh usaha konvensional yang mulai bertransformasi ke arah digital. Dari segi lama operasi usaha, sebagian besar UMKM telah beroperasi selama 3–5 tahun (44,0%), yang menunjukkan tingkat stabilitas usaha yang relatif baik. Sementara itu, 36,0% usaha telah beroperasi selama 1–2 tahun, dan 20,0% telah beroperasi lebih dari lima tahun, yang mengindikasikan adanya keberlanjutan usaha dalam jangka menengah hingga panjang.

Ditinjau dari jumlah karyawan, mayoritas responden memiliki 1–5 orang karyawan (60,0%), yang mencerminkan karakteristik UMKM berskala kecil. Dari sisi omzet bulanan, sebagian besar UMKM berada pada kategori Rp 10–25 juta (40,0%), diikuti oleh omzet di bawah Rp 10 juta sebesar 26,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner masih berada pada tahap pengembangan usaha.

Berkaitan dengan penggunaan *platform digital*, Instagram (92,0%), WhatsApp Business (88,0%), dan Facebook (76,0%) merupakan platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifa et al. (2023) dan Roosdhani et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan kanal utama pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Indonesia. Selain itu, penggunaan aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood (58,0%) dan GrabFood (52,0%) juga cukup tinggi, yang mendukung temuan Safitri et al. (2022) dan Muis et al. (2023) bahwa perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem digital berbasis layanan delivery online.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel *digital marketing capability*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Kendari. Analisis ini didasarkan pada data dari 100 responden dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan persepsi yang semakin positif. Berdasarkan hasil pengolahan data, *digital marketing capability* (X1) memiliki nilai rerata keseluruhan sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Kendari berada pada kategori tinggi. Jika ditinjau berdasarkan indikator, X1.1 (*technical capability*) memperoleh nilai rerata sebesar 4,42, yang merupakan nilai tertinggi di antara indikator *digital marketing capability*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki kemampuan teknis yang sangat baik dalam menggunakan media sosial, marketplace, dan *Platform digital* lainnya untuk aktivitas pemasaran. Selanjutnya, X1.2 (*analytical capability*) memiliki nilai rerata sebesar 4,31, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cukup mampu dalam memahami data pelanggan dan performa pemasaran digital, meskipun kemampuan ini belum sepenuhnya optimal.

Sementara itu, X1.3 (*strategic capability*) mencatat nilai rerata sebesar 4,26, yang menunjukkan bahwa UMKM telah mampu merancang dan menyesuaikan strategi

pemasaran digital secara cukup efektif sesuai dengan kondisi pasar. Selanjutnya, *customer engagement* (X2) menunjukkan nilai rerata keseluruhan sebesar 4,22, yang juga berada pada kategori tinggi. Indikator X2.1 (*consumption engagement*) memiliki nilai rerata sebesar 4,20, yang mengindikasikan bahwa pelanggan UMKM kuliner aktif dalam mengakses dan mengonsumsi konten digital yang disajikan. Indikator X2.2 (*contribution engagement*) memperoleh nilai rerata sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa pelanggan cukup aktif dalam memberikan respons berupa likes, komentar, dan ulasan terhadap konten maupun produk UMKM. Selanjutnya, X2.3 (*creation engagement*) memiliki nilai rerata sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten, seperti unggahan ulang, testimoni, dan konten buatan pengguna, sudah tergolong tinggi meskipun belum sepenuhnya merata pada seluruh responden.

Sementara itu, kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai rerata total sebesar 4,00, yang juga berada pada kategori tinggi. Secara rinci, Y1.1 (*sales performance*) memperoleh nilai rerata sebesar 4,31, yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah penerapan pemasaran digital. Indikator Y1.2 (*customer performance*) memiliki nilai rerata sebesar 4,34, yang mencerminkan peningkatan jumlah pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM. Selanjutnya, Y1.3 (*brand performance*) mencatat nilai rerata sebesar 4,30, yang mengindikasikan bahwa citra dan kesadaran merek UMKM kuliner semakin meningkat di benak konsumen. Adapun Y1.4 (*market performance*) memiliki nilai rerata sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *digital marketing capability* dan *customer engagement* UMKM kuliner di Kota Kendari berada pada kategori tinggi, yang selaras dengan tingginya kinerja pemasaran yang dicapai. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan membangun keterlibatan pelanggan berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan, penguatan merek, serta perluasan pasar. Hasil deskriptif ini sekaligus memberikan dasar empiris yang kuat untuk pengujian pengaruh *digital marketing capability* dan *customer engagement* terhadap kinerja pemasaran pada tahap analisis inferensial selanjutnya.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Pearson product moment Correlation* untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Dengan jumlah responden  $N = 100$ , nilai *r*-tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *r*-hitung  $> 0,197$  dan signifikan pada tingkat 0,01 (Sig. = 0,000). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pada variabel *digital marketing capability* yang diukur melalui tiga indikator, yaitu *technical capability*, *analytical capability*, dan *strategic capability*, diperoleh nilai korelasi pearson antara variabel konstruk dengan indikator yang berada pada rentang 0,866 hingga 0,904. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator *technical capability* dengan nilai  $r = 0,904$ , sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada indikator *analytical capability* dengan nilai  $r = 0,866$ . Seluruh nilai korelasi tersebut jauh melebihi nilai *r*-tabel, sehingga seluruh indikator *digital marketing capability* dinyatakan valid.

Selanjutnya, variabel *customer engagement* yang diukur melalui tiga indikator, yaitu *consumption engagement*, *contribution engagement*, dan *creation engagement*, menunjukkan nilai korelasi pearson antara variabel konstruk dan indikator yang berkisar antara 0,882 hingga 0,921. Indikator *contribution engagement* memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,921, sedangkan indikator *creation engagement* memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,882. Dengan demikian, seluruh indikator *customer engagement* memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid secara statistik. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu *sales performance*, *customer performance*, *brand performance*, dan *market performance*, menunjukkan nilai korelasi pearson antara variabel konstruk dan indikator yang berada pada rentang 0,882 hingga 0,927. Indikator *customer performance* memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,927, sedangkan indikator *sales performance* memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,882. Seluruh indikator kinerja pemasaran dinyatakan valid karena memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel dan signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur variabel *digital marketing capability*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran secara tepat dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing capability* yang diukur melalui indikator *technical capability*, *analytical capability*, dan *strategic capability* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,858, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel *digital marketing capability* memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Variabel *customer engagement* yang diukur menggunakan indikator *consumption engagement*, *contribution engagement*, dan *creation engagement* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,864, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *customer engagement* dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel kinerja pemasaran yang diukur melalui indikator *sales performance*, *customer performance*, *brand performance*, dan *market performance* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator kinerja pemasaran memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan andal dan konsisten untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing capability* (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.156	.488		.320	.750
	X1	.586	.090	.423	6.490	.000
	X2	.737	.085	.563	8.639	.000

a. Dependent Variable: Y

### Model Summary

R = 0,965

R Square (R<sup>2</sup>) = 0,932

Adjusted R Square = 0,930

Std. Error of the Estimate = 0,96995

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,156 + 0,586X_1 + 0,737X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa apabila *digital marketing capability* dan *customer engagement* bernilai nol, maka kinerja pemasaran berada pada tingkat 0,156. Namun, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,750), sehingga kinerja pemasaran UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh variabel independen dalam model. Koefisien regresi *digital marketing capability* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *digital marketing capability* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,586 unit dengan asumsi *customer engagement* konstan. Selanjutnya, koefisien regresi *customer engagement* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *customer engagement* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,737 unit dengan asumsi *digital marketing capability* konstan. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,932 menunjukkan bahwa 93,2% variasi kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari dapat dijelaskan oleh *digital marketing capability* dan *customer engagement*, sedangkan 6,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R<sup>2</sup> yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan dan kemampuan prediksi yang sangat kuat, sejalan dengan temuan penelitian Roosdhani et al. (2020), Safitri et al. (2022), dan Muis et al. (2023) yang menegaskan pentingnya kapabilitas digital dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *digital marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa *digital marketing capability* memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indarwati (2021) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Roosdhani et al. (2020) dan Purnama et al. (2022) yang menegaskan bahwa penguasaan teknologi digital mampu meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, dan daya saing UMKM kuliner. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,563 menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian Safitri et al. (2022) yang menemukan bahwa *customer engagement* memiliki peran strategis dalam meningkatkan marketing performance. Penelitian Andika et al. (2021) dan Roosdhani et al. (2020) juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui interaksi digital, kontribusi, dan penciptaan konten mampu memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing capability* dan *customer engagement* secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji simultan disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.742	2	621.871	660.997	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.258	97	.941		
	Total	1335.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai F-hitung sebesar 660,997 jauh lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *digital marketing capability* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang sangat tinggi. Nilai F yang sangat besar mengindikasikan bahwa kombinasi *digital marketing capability* dan *customer engagement* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, sejalan dengan temuan Roosdhani et al. (2020), Safitri et al. (2022), dan Muis et al. (2023).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Digital marketing capability* terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama dan sejalan dengan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa kapabilitas organisasi yang bersifat unik, sulit ditiru, dan bernilai strategis termasuk kapabilitas digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja pemasaran (Barney, 1991; Teece, 2018). Pengaruh positif *digital marketing capability* terhadap kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, perluasan jangkauan pasar. *Digital marketing capability* memungkinkan UMKM kuliner di Kota Kendari menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan promosi produk menjangkau konsumen lintas wilayah, sementara platform food delivery seperti GoFood dan GrabFood memfasilitasi transaksi dengan konsumen yang tidak dapat mengunjungi lokasi fisik usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifa et al. (2021), Istikharoh et al. (2022), dan Rizki et al. (2023) yang menyatakan bahwa adopsi *Platform digital* secara signifikan memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner.

Kedua, peningkatan efisiensi pemasaran. *Digital marketing capability* memungkinkan UMKM menjalankan aktivitas pemasaran yang lebih terarah dan efisien dibandingkan media konvensional. Fitur targeting pada iklan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen konsumen yang spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat. Selain itu, kemampuan analitis memungkinkan UMKM mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara real-time sehingga alokasi anggaran dapat dioptimalkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Indarwati (2021) serta Muis et al. (2023) yang menemukan bahwa *digital marketing* meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengembalian investasi. Ketiga, peningkatan *brand awareness* dan *brand image*. *Technical capability* dalam menghasilkan konten visual yang menarik seperti foto produk

berkualitas tinggi, video proses produksi, dan konten interaktif membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat. *Strategic capability* dalam merancang strategi konten yang konsisten dan terencana memperkuat pengenalan merek di pasar lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Istikharoh et al. (2022), Anisah et al. (2022), dan Husna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* UMKM kuliner. Keempat, peningkatan akuisisi dan retensi pelanggan. *Digital marketing capability* memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan melalui whatsapp business, instagram *direct message*, dan facebook messenger. Kemampuan analitis memungkinkan pelaku UMKM memahami preferensi pelanggan dan melakukan personalisasi penawaran, sementara kemampuan strategis mendukung pengembangan program loyalitas digital seperti voucher, promo eksklusif, dan sistem keanggotaan. Hasil ini konsisten dengan temuan Roosdhani et al. (2020) dan Safitri et al. (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan akuisisi dan retensi pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa *analytical capability* UMKM kuliner di Kota Kendari masih relatif terbatas, yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum optimal dalam memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Afifa et al. (2021) dan Martadikusumah (2022) yang menyatakan bahwa UMKM di Indonesia umumnya telah memiliki kemampuan teknis digital yang cukup baik, tetapi masih lemah dalam aspek analisis data. Keterbatasan ini berpotensi menghambat penerapan strategi pemasaran berbasis data secara optimal.

### **Pengaruh *Customer engagement* terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis kedua dan konsisten dengan Social Exchange Theory (SET) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan muncul sebagai hasil dari pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Blau, 1964; Hollebeek et al., 2019). Pengaruh *customer engagement* terhadap kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, efek viral dan *electronic word-of-mouth*. Aktivitas *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *reviews* memperluas jangkauan merek secara organik melalui jejaring sosial pelanggan.

Ketika pelanggan membagikan konten UMKM, informasi tersebut menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek. Temuan ini sejalan dengan Roosdhani et al. (2020), Safitri et al. (2022), dan Andika et al. (2021) yang menemukan bahwa *customer engagement* memperkuat *brand reach* melalui efek viral.

Kedua, peningkatan kepercayaan melalui social proof. Interaksi dan ulasan positif pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas merek, terutama dalam industri kuliner yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi sebelum pembelian. Konten yang dibuat oleh pelanggan seperti foto dan ulasan produk dianggap lebih autentik dibandingkan iklan berbayar. Temuan ini mendukung penelitian Istikharoh et al. (2022), Rizki et al. (2023), dan Nurqamarani et al. (2022) yang menyatakan bahwa social proof meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Ketiga, peningkatan loyalitas dan pembelian ulang. Pelanggan yang engaged cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek dan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian berulang. Interaksi yang responsif dan pengalaman positif memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UMKM. Hasil ini sejalan dengan temuan Safitri et al. (2022) dan Roosdhani et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, penyediaan insight berharga untuk perbaikan produk dan layanan. Feedback pelanggan melalui komentar dan ulasan memberikan informasi penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi dan inovasi produk. UMKM yang mampu mengelola dan menindaklanjuti feedback pelanggan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan Afifa et al. (2021), Ariadi et al. (2023), dan Roosdhani et al. (2020).

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *creation engagement* masih relatif rendah, yang menandakan bahwa pelanggan belum banyak terlibat dalam pembuatan konten terkait merek. Padahal, *creation engagement* merupakan bentuk *engagement* tertinggi yang mencerminkan loyalitas dan advocacy pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu merancang strategi khusus untuk mendorong keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten, seperti melalui kampanye user-generated content dan pemberian insentif.

### **Pengaruh *Digital marketing capability* dan *Customer engagement* terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing capability* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variasi kinerja pemasaran.

Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dan menunjukkan bahwa model yang mengintegrasikan *digital marketing capability* dan *customer engagement* memiliki explanatory power yang sangat kuat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Roosdhani et al. (2020), Safitri et al. (2022), dan Muis et al. (2023) yang menekankan pentingnya pendekatan integratif dalam menjelaskan kinerja pemasaran UMKM di era digital.

Integrasi kedua variabel menciptakan efek sinergis. *Digital marketing capability* berperan sebagai fondasi dalam menyediakan infrastruktur, teknologi, dan strategi pemasaran digital, sementara *customer engagement* merupakan outcome dari aktivitas pemasaran digital yang efektif dan sekaligus menjadi penggerak utama peningkatan kinerja pemasaran. Kemampuan teknis dan strategis dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM menciptakan konten yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement* pelanggan. Sebaliknya, *engagement* pelanggan menghasilkan data dan insight yang membantu UMKM mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *digital marketing capability* dan *customer engagement* tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik bagi UMKM kuliner di Kota Kendari, yaitu dengan mengombinasikan pengembangan kapabilitas digital dan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan secara simultan untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari. Pertama, *digital marketing capability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Kendari. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital yang mencakup *technical capability*, *analytical capability*, dan *strategic capability* merupakan sumber daya strategis yang

mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Kapabilitas tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran, membangun kesadaran dan citra merek yang lebih kuat, serta meningkatkan kemampuan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kedua, *customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui *consumption engagement*, *contribution engagement*, dan *creation engagement* merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Keterlibatan pelanggan mampu menciptakan efek penyebaran informasi secara luas melalui word-of-mouth elektronik, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui social proof, memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang, sekaligus menyediakan berbagai masukan yang bernilai bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan dan pengembangan produk maupun layanan. Ketiga, *digital marketing capability* dan *customer engagement* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kota Kendari.

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan berinteraksi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas digital menyediakan sarana, strategi, dan infrastruktur untuk menjangkau serta berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, sementara *customer engagement* menjadi hasil sekaligus pendorong dari aktivitas pemasaran digital yang berhasil. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Kendari pada umumnya telah memiliki tingkat *digital marketing capability*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran yang tergolong baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya kemampuan analisis data pemasaran dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten atau memberikan rekomendasi secara aktif. Keterbatasan pada kedua aspek ini menunjukkan bahwa UMKM belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan data pelanggan dan membangun advokasi pelanggan secara maksimal. Peningkatan pada kemampuan analitis dan penciptaan keterlibatan pelanggan diyakini dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain longitudinal agar mampu mengamati perubahan kapabilitas

pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antarvariabel. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan berbagai sumber data, termasuk data objektif dari *Platform digital* dan data kinerja keuangan, guna mengurangi potensi bias metode dan meningkatkan validitas temuan. Selain itu, penelitian komparatif antarwilayah dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan determinan kinerja pemasaran UMKM dalam berbagai konteks geografis. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi peran variabel mediasi dan moderasi untuk memperkaya model penelitian.

## REFERENCES

- Afifa, N. A., Rahmawati, D., & Kusuma, A. R. (2025). THE DIGITAL LEAP: A PHENOMENOLOGICAL INQUIRY INTO CULINARY MSMES MARKETING IN MALANG. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(6). <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i6.437>
- Andika, R., Pratama, A., & Sari, D. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON MARKETING PERFORMANCE WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATION. *Journal of Business and Management*, 6(2), 234–248.
- Anisah, S., Rahman, F., & Hidayat, R. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH PRODUK KULINER KOTA BANJARMASIN MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING. *Gervasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i3.6622>
- Ariadi, D., Wibowo, A., & Kusuma, H. (2024). DIGITAL MARKETING AND MARKET ENTRY AGILITY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF PONTIANAK CULINARY MSMES. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3088–3094. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3088-3094>
- Barney, J. (1991). FIRM RESOURCES AND SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Blau, P. M. (1964). EXCHANGE AND POWER IN SOCIAL LIFE. Wiley.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). CUSTOMER ENGAGEMENT: CONCEPTUAL DOMAIN, FUNDAMENTAL

- PROPOSITIONS, AND IMPLICATIONS FOR RESEARCH. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Caswito, C., Rahman, F., & Hidayat, A. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 156–172.
- Cronbach, L. J. (1951). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES (5th ed.). SAGE Publications.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIOUR: A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). CUSTOMER ENGAGEMENT WITH TOURISM SOCIAL MEDIA BRANDS. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). CONSUMER BRAND ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: CONCEPTUALIZATION, SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Husna, A., Wijaya, K., & Pratama, D. (2024). PENGARUH PENGAPLIKASIAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM PANGANAN LOKAL: STUDI KASUS RUMAH BANGKIT FAFIN. *Ebisnis Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.401>
- Indarwati, S. (2023). ANALYSIS INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND DIGITAL MARKETING CAPABILITY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF DIGITAL CULINARY SECTOR MSMES IN SURABAYA CITY. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 3(2). <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i2.152>
- Istikharoh, I., Sari, D. P., & Wijaya, H. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER PADA

- YOHANA KITCHEN JAKARTA. Gemilang, 5(3).  
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH ENGAGEMENT. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Kurniati, E., Pratama, R., & Sari, D. (2024). ADAPTIVE AND DIGITAL MARKETING: A SUSTAINABLE STRATEGY FOR DEVELOPING CULINARY SME BUSINESS POST-PANDEMIC. *Journal of Business Strategy and Management*, 6(1), 45–62.
- Martadikusumah, D. (2023). DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION BY CULINARY MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES DURING COVID-19 (AN INDONESIA CASE). *Quality Access to Success*, 25(198), 198–205.  
<https://doi.org/10.47750/qas/25.198.25>
- Matondang, A. R., Sinaga, R., & Lubis, A. N. (2020). DIGITAL FOOD MARKETING AND DELIVERY OF ETHNIC FOOD IMPACTS ON CULINARY BUSINESS. *Journal of Business and Economics*, 12(3), 245–258.
- Maulana, A. (2024). FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: EXPLORING THE ONLINE MARKETING TRANSFORMATION OF CULINARY MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN KARAWANG, INDONESIA. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5).  
<https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Muis, A., Rahman, S., & Hidayat, A. (2024). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE INFLUENCED THROUGH THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8).  
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Nisa, K., Rahmawati, A., & Hidayat, T. (2025). STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2).  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900>
- Nurqamarani, A., Sari, D., & Hidayat, R. (2024). IDENTIFYING CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR SOCIAL MEDIA MARKETING ADOPTION IN MICRO AND SMALL CULINARY BUSINESSES. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 675–688. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.675>

- Pearson, K. (1895). NOTES ON REGRESSION AND INHERITANCE IN THE CASE OF TWO PARENTS. *Proceedings of the Royal Society of London*, 5, 240–242.
- Purnama, C., Sari, R., & Wijaya, A. (2022). THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON CULINARY MSMES ON INCREASING SALES TURNOVER DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1). <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.228>
- Rahma, A., Sari, D., & Hidayat, R. (2024). EFEKTIVITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN UKM KULINER DI LUBUK PAKAM. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, 2(4). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.608>
- Rizki, M., Pratama, A., & Sari, D. (2024). LEVERAGING DIGITAL MARKETING TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF CULINARY MICROENTERPRISES: A CASE STUDY FROM RURAL INDONESIA. *International Journal of Small Business*, 8(2), 112–128.
- Roosdhani, M. R., Wibowo, A., & Widayanti, T. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA PERFORMANCE. *Proceedings of the International Conference on Business*, 3(1). <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>
- Safitri, D., Wibowo, A., & Kusuma, H. (2025). DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND RELATIONSHIP MARKETING. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Sabrina, A., Wijaya, K., & Pratama, D. (2025). DIGITAL MARKETING ANALYSIS ON UMKM SNACKS. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics & Management*, 2(2). <https://doi.org/10.47747/icbem.v2i2.2593>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). DYNAMIC CAPABILITIES AND STRATEGIC MANAGEMENT. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR: THEORETICAL FOUNDATIONS AND RESEARCH DIRECTIONS. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.