

ABSTRAK

Eksistensi usaha mikro kecil dan menengah yang lebih dapat beradaptasi dengan berbagai kondisi termasuk di perkotaan telah mendominasi perekonomian perkotaan. Seiring berjalannya waktu, UMKM mulai perlu beradaptasi dalam pemanfaatan ruang yang pastinya semakin berkurang, sehingga UMKM berbasis rumah menjadi salah satu jenis UMKM yang banyak ditemui juga. Dalam perkembangan teknologi, persaingan pasar UMKM semakin besar, sehingga perlu dilakukannya pengembangan dalam hal digitalisasi agar dapat bersaing sesuai kondisi permintaan pasar yang semakin berkembang dalam hal teknologi. Digitalisasi merupakan bentuk peralihan teknologi analog menjadi digital yang lebih modern. Salah satu bentuknya adalah dengan memanfaatkan platform digital yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk UMKM. Strategi pemasaran digital tersebut akan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM. Kinerja pemasaran UMKM yaitu hasil kerja yang dicapai dalam periode tertentu dari UMKM yang ada dalam hal menjangkau pelanggan dan pasar. UMKM yang banyak ditemui saat ini adalah UMKM kuliner dan sangat dicari oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu wilayah dengan kondisi konsumen yang konsumtif, mandiri, dan sudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, yaitu sekitar kawasan pendidikan tinggi. Lokasi yang dipilih dan sesuai dengan karakteristik tersebut adalah kawasan sekitar Universitas Negeri Semarang, Kelurahan Sekaran dan Patemon, Kecamatan Gunungpati. Pemanfaatan platform digital yang dimaksud dalam konteks penelitian ini berupa pemasaran digital berbasis internet yaitu pemasaran melalui sosial media dan layanan distribusi dengan aplikasi pesan antar online. Sedangkan kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah yang dapat dipengaruhi oleh adanya perubahan teknologi digital, yaitu pendapatan, jumlah pelanggan, dan wilayah pemasaran.

Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah yang berada di kawasan sekitar kampus Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dan alat analisis pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer dengan observasi dan penyebaran kuesioner dengan pelaku UMKM kuliner berbasis rumah. Data yang diambil dari sampel sebesar 99 responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner berbasis rumah yang ada di sekitar kampus UNNES, tepatnya di Kelurahan Patemon dan Sekaran. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan alat analisis kuantitatif berupa regresi linear sederhana, regresi logistik ordinal, dan deskriptif statistik. Hasil dari analisis ini berupa jenis-jenis bentuk platform digital UMKM kuliner berbasis rumah, perbedaan kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah yang telah menerapkan digitalisasi dan belum, serta besar pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar Kampus Universitas Negeri Semarang (Kelurahan Sekaran dan Patemon) sebagian besar tersebar dalam radius 0–2 km (dari total 0–4 km) dan didominasi tipe pemanfaatan ruang campuran (65%) dengan kepemilikan lahan pribadi. Mayoritas (81%) melakukan produksi dan penjualan di tempat yang sama. Dalam pemanfaatan platform digital, ditemukan bahwa 51 UMKM menggunakan media sosial, dan 38 memanfaatkan layanan distribusi online. Kinerja pemasaran UMKM menunjukkan rata-rata pendapatan harian Rp 466.566 (kisaran Rp 120.000–Rp 413.000), dengan 19–34 pelanggan harian, dan mayoritas jangkauan pemasaran masih dalam radius 0–2 km atau zona primer. Analisis regresi mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, menjelaskan 29,7% variasi pendapatan, 4,6% variasi jumlah pelanggan, dan 48,6% variasi wilayah pemasaran. Faktor lain seperti kepemilikan lahan, jumlah tenaga kerja, tipologi bangunan, jenis kegiatan, lama usaha, dan jam operasional juga teridentifikasi berpengaruh juga terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan urgensi digitalisasi untuk peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah.

Kata Kunci: Platform Digital, Kinerja Pemasaran, UMKM Kuliner Berbasis Rumah, Sekitar Kampus, UNNES