

The Influence Of Capabilities And Digital Marketing On The Success Of Online MSME Businesses In Bengkulu City

Pengaruh Kapabilitas Dan Digital Marketing Terhadap Keberhasilan Bisnis Online Umkm Di Kota Bengkulu

Mei Sela Pirdayanti ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Nirta Vera Yustanti ³⁾

^{1,,3 2)} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ meiselapirdayanti03@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Desember 2025]

Revised [31 Maret 2026]

Accepted [04 April 2026]

KEYWORDS

Capabilities, Digital Marketing, MSME.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini banyak beralih ke bisnis online. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Namun, keberhasilan bisnis online tidak hanya bergantung pada digital marketing, melainkan juga pada kapabilitas pelaku usaha yang mencakup inovasi, adaptasi, dan perencanaan jangka panjang. Di Kota Bengkulu, pertumbuhan UMKM yang pesat menghadapi peluang dan tantangan dalam mengoptimalkan digital marketing dan kapabilitas usaha untuk meraih keberhasilan bisnis online yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas dan digital marketing terhadap keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel purposive sebanyak 60 pelaku UMKM yang telah menerapkan digital marketing. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online dengan koefisien regresi 0,347 ($p=0,004$), sedangkan digital marketing memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,547 ($p=0,000$). Secara simultan, kapabilitas dan digital marketing bersama-sama menjelaskan 60,4% variasi keberhasilan bisnis online UMKM di Bengkulu, yang diukur melalui indikator volume penjualan, keuntungan, pendapatan, dan pertumbuhan tenaga kerja. Rekomendasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kapabilitas internal serta penguatan strategi digital marketing bagi UMKM agar dapat berkompetisi dan berkembang secara berkelanjutan di pasar digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of capabilities and digital marketing on the success of online MSME businesses in Bengkulu City. The research uses a quantitative associative method with a sample of 60 MSME respondents who have implemented digital marketing strategies. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS to test the research hypotheses. Research Results The results indicate that capabilities and digital marketing have a positive and significant effect on the success of online MSME businesses, both partially and simultaneously. The regression coefficients for capabilities and digital marketing were 0.347 and 0.547 respectively, with significance values below 0.05. Together, these variables explain about 60.4% of the variance in online business success. Strengthening internal capabilities and effective digital marketing strategies are crucial to achieving sustainable business success.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu sektor yang mengalami perubahan cepat adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertransformasi menuju bisnis online dengan memanfaatkan teknologi digital. Bisnis online bagi UMKM menjadi strategi penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era globalisasi ini. Digital marketing sebagai bagian dari transformasi digital memberikan peluang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan beragam dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, keberhasilan bisnis online tidak semata tergantung pada penggunaan digital marketing saja, melainkan juga dipengaruhi oleh kapabilitas organisasi atau individu pelaku bisnis itu sendiri yang meliputi kemampuan manajerial, inovasi, Adaptasi, Proaktif, Interaksi, Perencanaan jangka Panjang secara efektif pengetahuan, dan sumber daya yang memadai. Kapabilitas ini menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing sehingga berdampak positif terhadap keberhasilan bisnis online UMKM.

Keberhasilan bisnis online UMKM sendiri dapat diukur dari berbagai aspek seperti peningkatan pendapatan, perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Kota Bengkulu, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang berkembang pesat,

menghadapi tantangan dan peluang dalam pemanfaatan digital marketing serta pengembangan kapabilitas usaha. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada pengaruh kapabilitas dan digital marketing terhadap keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu sebagai usaha untuk memberikan kontribusi dalam literatur dan praktik bisnis. Kapabilitas menurut Zatia et al (2023) merupakan kegiatan rutin pengembangan dan analisis produk, administrasi dan tata kelola dasar (kemampuan dasar atau operasional) dan kemampuan untuk tingkat yang lebih tinggi yakni untuk merasakan dan mengambil peluang baru, meningkatkan peluang serta mengubah kegiatan dan kemampuan bisnis atau memanfaatkan peluang.

Dalam konteks organisasi, ini berarti kemampuan untuk mengoptimalkan aspek manusia, teknologi, dan proses kerja sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan maksimal. Secara singkat dapat dikatakan kapabilitas adalah kemampuan yang dibentuk dari perpaduan potensi bawaan dan pembelajaran yang sistematis sehingga mampu menghasilkan tindakan dan kinerja yang maksimal dalam konteks tugas yang dijalankan. Digital Marketing menurut Aryani (2021) adalah praktik pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye promosi produk atau layanan. Pemasaran digital ini memanfaatkan berbagai media online seperti media sosial, marketplace, website, dan teknologi digital lainnya yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan digital marketing yang efektif dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha, dan meningkatkan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Suryana dalam Aramita et al (2024). Keberhasilan bisnis online adalah tercapainya tujuan bisnis yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Keberhasilan ini dipengaruhi oleh strategi bersaing dan adopsi e-commerce sebagai alat transaksi digital. Strategi bersaing berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha, begitu juga dengan penggunaan e-commerce yang meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar secara online. e-commerce memberikan keuntungan seperti pengurangan biaya inventori, peningkatan produktivitas, dan penguatan posisi dalam pasar yang semakin digital. Namun demikian, keberhasilan ini masih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kompetensi pengelola usaha dan tingkat pemanfaatan teknologi yang dimiliki pelaku bisnis. Sehingga, UMKM yang mampu mengimplementasikan strategi bersaing serta memanfaatkan teknologi e-commerce secara efektif maka bisnis onlinenya berpotensi meraih kesuksesan lebih besar. Keberhasilan bisnis online bukan hanya soal adanya teknologi, tetapi bagaimana integrasi dengan strategi yang tepat dan kemampuan manusia pengelola yang mendukung teknologi tersebut dapat berjalan dengan baik. Permasalahan terkini yang menjadi focus dalam studi ini adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai bagaimana kapabilitas dan digital marketing secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan bisnis online, terutama dalam konteks UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang dapat memberikan gambaran empiris dan rekomendasi strategis terkait pengelolaan kapabilitas dan pemanfaatan digital marketing secara simultan untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal. Selain itu, hingga kini belum terdapat data resmi mengenai sejauh mana UMKM di Bengkulu telah memanfaatkan digital marketing dan inovasi produk.

LANDASAN TEORI

Kapabilitas

Kapabilitas merupakan kemampuan internal suatu organisasi atau pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Kapabilitas termasuk aspek fundamental yang menentukan kemampuan suatu organisasi atau individu, terhadap pelaku UMKM, dalam mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Muliawan et al (2024) menegaskan bahwa kapabilitas digital UMKM mencakup keterampilan, pengetahuan, serta kesiap-siagaan dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan operasional usaha.

Studi mereka menunjukkan bahwa kapabilitas ini memungkinkan pelaku UMKM memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan efisiensi promosi melalui digital marketing. Penelitian Setiawan et al (2025) menambahkan bahwa kapabilitas digital yang baik memberikan fondasi untuk transformasi digital yang sukses, dimana UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar, sehingga daya saing bisnis meningkat. Menggunakan pendekatan kuantitatif mendapati bahwa kapabilitas digital UMKM secara signifikan meningkatkan brand awareness dan keunggulan bersaing Sholihin & Sudarmiatin (2024). Mereka menunjukan bahwa UMKM yang memiliki kapabilitas penggunaan media sosial dan teknologi digital lainnya dapat meningkatkan performa bisnis secara nyata. Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) serta Saragih et al (2024) mengembangkan temuan ini dengan



menyoroti bagaimana kapabilitas yang terdiri dari serangkaian kemampuan teknis dan manajerial tersebut menjadikan digital marketing sebagai bagian integral dari strategi bisnis UMKM.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan *platform* digital untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen secara luas dan efisien. Menurut Kotler (2020), digital marketing mencakup penggunaan media sosial, *website*, *email*, serta iklan digital yang berfungsi untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi salah satu alat utama yang memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar tanpa dibatasi oleh kendala geografis dan biaya besar. Penelitian oleh Gunawan (2024) menegaskan bahwa digital marketing memudahkan proses interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Lianardo (2022) menambahkan bahwa penggunaan sosial media marketing, video marketing, dan sosial media *analytics* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan konversi penjualan pada UMKM.

Keberhasilan Bisnis Online

Keberhasilan bisnis online UMKM merupakan indikator penting dalam pengukuran efektivitas transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Studi Pratamansyah (2024) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis online ditandai dengan peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian ini mengukur keberhasilan melalui variabel kuantitatif seperti pertumbuhan omzet dan kualitas pelayanan pelanggan yang menunjukkan pencapaian tujuan bisnis secara signifikan. Faktor pendukung utama keberhasilan bisnis online adalah akses internet yang cepat dan stabil, karena hal ini mempermudah proses transaksi, pengelolaan data, dan interaksi dengan konsumen secara *real-time*.

Peningkatan efisiensi melalui sistem informasi manajemen berbasis digital juga dinilai berkontribusi besar dalam memperlancar rantai pasokan dan pengelolaan inventaris UMKM. Selaras dengan temuan Putra et al (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai salah satu kanal digital marketing mampu meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dua arah dengan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap penjualan produk UMKM. Kreativitas konten dan penyesuaian dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penentu efektivitas media sosial dalam menunjang keberhasilan bisnis online. Temuan mereka menggaris bawahi bahwa usaha yang aktif berinteraksi serta rutin mengupdate konten digital mampu meraih loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengukur hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner. bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item benar-benar mewakili variabel yang diukur, di mana hasil perhitungan berupa koefisien korelasi akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk menentukan validitas item tersebut Sugiyoni (2022). Dalam uji validitas akan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) sehingga hasilnya menjadi lebih akurat dan efisien. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu Sugiyono (2022:209). Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan valid, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Koefisien ini mengukur sejauh mana butir-butir dalam kuesioner saling berkaitan dan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai minimal 0,60. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian Sugiyono (2022)

Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Preksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur sejauh mana kapabilitas dan digital marketing memengaruhi keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keberhasilan Bisnis Online
- X1 = Kapabilitas
- X2 = Digital Marketing
- a = Nilai Konstanta
- e = Error

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2020) dalam jurnal terbaru tahun 2025, Koefisien Determinasi merefleksikan "kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R², semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat." Sebagai contoh, nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,60 berarti 60% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model atau error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Melakukan uji validitas menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan pearson product moment. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi rhit lebih besar atau sama dengan nilai rtabel (0,2542) pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kapabilitas

No	Variabel	Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	Kapabilitas (X ₁)	1	0,2542	0,695	Valid
		2	0,2542	0,582	Valid
		3	0,2542	0,737	Valid
		4	0,2542	0,671	Valid
		5	0,2542	0,629	Valid
		6	0,2542	0,671	Valid
2	Digital Marketing (X ₂)	1	0,2542	0,629	Valid
		2	0,2542	0,698	Valid
		3	0,2542	0,717	Valid
		4	0,2542	0,681	Valid
		5	0,2542	0,586	Valid
		6	0,2542	0,677	Valid
3	Keberhasilan Bisnis Online (Y)	1	0,2542	0,704	Valid
		2	0,2542	0,651	Valid
		3	0,2542	0,629	Valid
		4	0,2542	0,669	Valid
		5	0,2542	0,776	Valid
		6	0,2542	0,583	Valid

Sumber : Data diolah (2025)



Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Ket
1	Kapabilitas	0,744	0,6	Reliabel
2	Digital Marketing	0,747	0,6	Reliabel
3	Keberhasilan Bisnis Online	0,752	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, ketiga variabel penelitian yakni Kapabilitas, Digital Marketing, dan Keberhasilan Bisnis Online memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu berturut-turut 0,744, 0,747, dan 0,752. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada masing-masing variabel tersebut konsisten dan andal (reliabel) dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel kapabilitas dan digital marketing secara simultan terhadap keberhasilan bisnis online. Berdasarkan output SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.023	2.580		1.172	.246
	Kapabilitas	.347	.116	.336	2.996	.004
	Digital_marketing	.547	.119	.516	4.600	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Bisnis_Online

Data diolah (2025)

$$Y = 3.023 + 0.347 X_1 + 0.547 X_2 + 2.580$$

- Koefisien regresi untuk variabel kapabilitas sebesar 0.347 dengan nilai signifikansi 0.004 (<0.05) menunjukkan bahwa kapabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kapabilitas, keberhasilan bisnis online akan meningkat sebesar 0.347 satuan dengan pengaruh yang signifikan.
- Koefisien regresi untuk variabel digital marketing sebesar 0.547 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang menyatakan bahwa digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online. Setiap kenaikan satu satuan digital marketing akan meningkatkan keberhasilan bisnis online sebesar 0.547 satuan.
- Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keberhasilan bisnis online. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kapabilitas dan penguatan digital marketing perlu menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis online agar mencapai hasil yang optimal.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.604	1.34963

a. Predictors: (Constant), Digital_marketing, Kapabilitas

Data diolah (2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,786, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel digital marketing dan kapabilitas dengan variabel dependen yang diteliti. Nilai R Square sebesar 0,617 mengindikasikan bahwa 61,7% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kapabilitas. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 memperlihatkan tingkat kecocokan model regresi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dalam model. Standar error sebesar 1,34963 menunjukkan rata-rata deviasi prediksi model terhadap nilai observasi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.023	2.580		1.172	.246
Kapabilitas	.347	.116	.336	2.996	.004
Digital_marketing	.547	.119	.516	4.600	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Bisnis_Online

Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien kapabilitas sebesar 0,347 dengan signifikansi 0,004, dan nilai koefisien digital marketing sebesar 0,547 dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa kapabilitas dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis online. Nilai t untuk kapabilitas sebesar 2,996 dan digital marketing sebesar 4,600 mendukung kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen berkontribusi nyata terhadap variabel dependen.

1. H₁ : Kapabilitas berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis online UMKM) dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi = 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti kapabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online UMKM.
2. H₂ : Digital marketing berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis online UMKM) juga signifikan dengan nilai signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online UMKM.

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji Statiftik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	167.508	2	83.754	45.981	.000 ^b
	Residual	103.826	57	1.822		
	Total	271.333	59			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Bisnis_Online

b. Predictors: (Constant), Digital_marketing, Kapabilitas

Diolah (2025).

3. H₃ : Menunjukkan bahwa nilai F sebesar 45,981 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti pengaruh variabel bebas (kapabilitas dan digital marketing) secara simultan terhadap variabel terikat (keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu) adalah signifikan. Dengan kata lain, hipotesis 3 yang menyatakan adanya pengaruh bersama kapabilitas dan digital marketing terhadap keberhasilan bisnis online UMKM diterima secara statistik.



Pembahasan

Pengaruh Kapabilitas Terhadap Keberhasilan Bisnis Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi 0,347 dan signifikansi 0,004 ($<0,05$). Artinya, peningkatan kapabilitas pelaku UMKM akan berdampak pada peningkatan keberhasilan bisnis online. Hal ini sejalan dengan penelitian Gita Maulani Fadhilah et al. (2024) yang juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan koefisien 0,329 dan $p=0,003$. Indikator kapabilitas meliputi inovasi, adaptasi, proaktif, interaksi, akses jejaringan, dan perencanaan jangka panjang, yang menegaskan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan performa bisnis. Penelitian lain oleh Muliawan et al. (2024) menambahkan bahwa kapabilitas digital UMKM yang mencakup keterampilan dan kesiapan mengadopsi teknologi digital menjadi dasar transformasi digital yang berhasil, sehingga mendukung hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan kesesuaian ini adalah kapabilitas sebagai fondasi internal yang menguatkan efektivitas penggunaan digital marketing dan pengelolaan sumber daya secara optimal.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberhasilan Bisnis Online

Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,547 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$) terhadap keberhasilan bisnis online UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi sangat penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mendukung temuan ini adalah oleh Sefhia Lara Fatricia et al. (2025) yang menemukan pengaruh digital marketing secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen, serta penelitian Gunawan (2024) yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi dua arah dengan pelanggan. Keselarasan ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing dalam menjangkau konsumen secara luas dan memberikan penguatan hubungan pelanggan melalui media digital yang semakin krusial di era bisnis online.

Pengaruh Kapabilitas dan Digital Marketing Terhadap Keberhasilan Bisnis Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kapabilitas dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu, dengan nilai uji F sebesar 45,981 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai adjusted R sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa 60,4% variasi keberhasilan bisnis online dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini secara bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa penguatan kapabilitas internal UMKM dan pengoptimalan strategi digital marketing saling melengkapi dalam mendorong keberhasilan bisnis online yang berkelanjutan.

Pengaruh simultan ini didukung oleh penelitian Wilda et al. (2025) yang menemukan bahwa digital marketing dan pengetahuan manajemen bisnis secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran UMKM dengan nilai R sebesar 0,660, artinya 66% variasi keberlanjutan pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian Frans Sudirjo et al. (2023) dari Universitas Padjadjaran juga menunjukkan kapabilitas pemasaran dan digital marketing secara bersama-sama meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat dengan tingkat relevansi prediktif yang baik.

Penyebab kesesuaian hasil ini terutama karena kapabilitas sebagai kemampuan internal pelaku UMKM—termasuk inovasi, adaptasi, interaksi, akses jejaringan, dan perencanaan jangka panjang—menjadi dasar yang kokoh untuk mengoptimalkan implementasi digital marketing. Di sisi lain, digital marketing yang terdiri dari aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Sinergi antara kedua variabel ini menciptakan efek gabungan yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan, keuntungan, pendapatan, dan pertumbuhan tenaga kerja.

Selain faktor internal dan teknologi, dukungan pelatihan berkelanjutan, pemahaman strategi pemasaran digital yang tepat, serta adaptasi terhadap dinamika pasar digital menjadi faktor kunci keberhasilan seperti yang diungkap oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu oleh Muliawan et al. (2024), Setiawan et al. (2025), dan Putra et al. (2023). Hal ini mempertegas bahwa pengelolaan kapabilitas dan digital marketing harus berjalan bersama secara terpadu agar UMKM mampu menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang digital secara optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa $Y = 3.023 + 0.347X_1 + 0.547X_2 + 2.580$, di mana Y adalah keberhasilan bisnis online UMKM, X_1 adalah kapabilitas, dan X_2 adalah digital marketing. Koefisien regresi kapabilitas sebesar 0.347 dan digital marketing sebesar 0.547 dengan nilai signifikansi masing-masing 0.004 dan 0.000, menandakan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel terhadap keberhasilan bisnis online.
2. Hasil yang di peroleh adjusted R^2 sebesar 0.604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi keberhasilan bisnis online dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel kapabilitas dan digital marketing. Sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti akses permodalan dan kualitas produk.
3. Hasil uji-t untuk variabel kapabilitas (X_1) menunjukkan nilai t 2.996 dengan signifikansi 0.004 ($< 0,05$), yang berarti kapabilitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan bisnis online UMKM. Hal ini menegaskan pentingnya aspek inovasi, adaptasi, proaktif, interaksi, akses jejaringan, dan perencanaan jangka panjang dalam meningkatkan performa bisnis.
4. Hasil uji-t pada variabel digital marketing (X_2) menghasilkan nilai t sebesar 4.600 dengan signifikansi 0.000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis online, mencakup indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informasi yang memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 45.981 dengan signifikansi 0.000 ($< 0,05$), menandakan bahwa variabel kapabilitas dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis online UMKM di Kota Bengkulu. Dengan demikian, penguatan kedua variabel ini menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis online yang berkelanjutan.

Saran

1. Saran untuk pelaku UMKM: Disarankan untuk terus meningkatkan kapabilitas internal, khususnya aspek inovasi, adaptasi terhadap perubahan pasar, serta kemampuan perencanaan jangka panjang. Peningkatan kapabilitas akan memberikan fondasi yang kuat dalam mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing.
2. Saran untuk pengembangan strategi digital marketing: Pelaku UMKM perlu memperkuat penggunaan platform digital secara strategis, dengan fokus pada peningkatan aksesibilitas, interaksi dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan. Pembelajaran dan pelatihan mengenai pemasaran digital sebaiknya diikuti secara rutin agar mampu berkompetisi secara efektif di pasar online.
3. Saran untuk pemerintah dan pemangku kepentingan: Perlu memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses teknologi digital bagi UMKM. Kebijakan yang mendukung pengembangan kapabilitas digital dan pemasaran online harus menjadi prioritas dalam mendorong pertumbuhan bisnis UMKM yang berkelanjutan.
4. Penelitian selanjutnya: Disarankan untuk menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan bisnis online UMKM, misalnya masalah permodalan, kualitas produk, dan dukungan ekosistem bisnis agar model yang lebih komprehensif dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti dkk (2020). Komunikasi Pemasaran Produk Digital Cake and Cookies dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84.
- Aramita, AA & F. (2024). Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4334>
- Evangelista dkk (2023). Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 150–160.
- Gunawan, A. (2024). Pengaruh Teknologi Cloud terhadap Efisiensi Operasional UMKM di Bengkulu. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 33–46.



- Jurnal, A. (2025). Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM di Desa Sinarsari. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–20.
- Keputusan dkk (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Kotler, P. (2020). *Prinsip Pemasaran*. Pendidikan Pearson Terbatas.
- Lianardo, S. (2022). Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 113–128.
- Muliawan, G. (2024). Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha UMKM Melalui Pemasaran Digital: Faktor Penghambat dan Dukungan Kebijakan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 5(3), 4285–4288.
- Muliawan dkk (2024). Pemasaran Digital sebagai Media Peningkatan Kapabilitas Pelaku UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengembangan Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4285–4288.
- Nur Fadilah, F. (2023). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Transformasi Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Perdagangan Kontemporer*, 2(2), 24–40.
- Pratamansyah, S.R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Perdagangan Kontemporer*, 2(2), 24–40.
- Putra dkk (2023). Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Peningkatan Kapabilitas Digital. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(1), 202–210.
- Respatiningsih, D.R.R. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Pembayaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan UMKM: Studi Kasus Pelaku UMKM di Kota Semarang Timur. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng*, 1(1), 1–50.
- Saputro dkk (2016) Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha. *Manfaat: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2361>
- Saragih dkk (2024). Pengembangan Kapabilitas Digital dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–60.
- Setiawan dkk (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Fondasi Kapabilitas Digital untuk Daya Saing Bisnis. *Jurnal Nasional Riset*, 12(3), 150–165.
- Sholihin, U., & Sudarmiatin, S. (2024). Meningkatkan Keunggulan UMKM Bersaing Melalui Digital Marketing. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 157–170.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Oleh UMKM di Indonesia: Tinjauan Penjajakan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–40.
- Siska dkk (2024). Implementasi Digital Marketing pada UMKM Erni Cake and Cookies Desa Mojotengah Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan Dan Manajemen*, 1(3), 70–80.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Waruwu dkk (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 55–65.

- Yuliantari, S., & Pramuki, B. (2022). Kapabilitas Digital UMKM dan Dampaknya pada Keberhasilan Bisnis Online di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Zatia. (2023). Pengaruh Kapabilitas Dinamis dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(4).