

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia sekaligus berfungsi sebagai ruang kerja berbasis keterampilan yang melibatkan manusia, proses kerja, dan penguasaan kompetensi tertentu. Pada usaha berbasis jasa, keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menguasai keterampilan teknis, menyesuaikan teknologi terapan dengan proses kerja, serta mengembangkan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan praktik kerja. Pandangan ini sejalan dengan OECD (2021) dan UNESCO (2022) yang menegaskan bahwa pengembangan keterampilan dan kompetensi kerja merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha berbasis praktik.

Secara makro, sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp9.580 triliun serta menyerap 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat terdapat sekitar 65,5 juta UMKM yang mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia (Hidayat et al., 2024). Kondisi tersebut menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penopang utama perekonomian nasional (Rachmatsyah, 2025).

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keberadaan UMKM berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan, pengurangan pengangguran, dan pengentasan kemiskinan. Sarfiah et al. (2019) menegaskan peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, sementara Rahayu dan Huda (2023) serta Rimawan (2022) menyoroti kontribusinya dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Temuan-temuan tersebut memperkuat posisi UMKM sebagai instrumen penting dalam

pembangunan ekonomi yang berbasis pada penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Namun demikian, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), klasifikasi sektor UMKM di Jakarta masih bersifat umum dalam kategori fesyen dan belum secara spesifik menyoroti usaha jasa jahit. Padahal, sektor ini memiliki potensi besar dalam rantai pasok industri mode dan tekstil. Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik, peneliti menelusuri berbagai sumber sekunder dan publikasi media yang mengidentifikasi keberadaan sentra UMKM jahit di Jakarta, antara lain Pasar Sunan Giri di Rawamangun (Rizky, 2025), Pasar Mayestik di Kebayoran Baru (Susanto, 2024), dan Pasar Baru di Sawah Besar (Michi & Novitasari, 2019). Ketiga kawasan tersebut dikenal sebagai pusat aktivitas pelaku usaha jahit yang aktif dan berkelanjutan.

Hasil wawancara terhadap 45 pelaku UMKM jahit di ketiga pasar tersebut menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku usaha masih menjalankan aktivitas operasional secara tradisional dan menggunakan ponsel lebih dominan untuk keperluan pribadi. Kondisi ini menunjukkan rendahnya tingkat adopsi teknologi *digital* pada sektor jasa jahit. Hambatan utama yang dihadapi meliputi faktor usia, persepsi terhadap efektivitas promosi *digital*, kekhawatiran terhadap pengendalian kualitas pesanan jarak jauh, serta keterbatasan perangkat *digital*. Temuan ini sejalan dengan OECD (2021) dan Faturrahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya adopsi teknologi pada UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh keterbatasan kompetensi *digital* dibandingkan ketersediaan teknologi semata.

Kondisi tersebut juga berkaitan dengan penurunan pendapatan yang dialami oleh sebagian pelaku UMKM jahit dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun kualitas hasil jahitan dinilai rapi dan memiliki nilai keterampilan tinggi, keterbatasan kompetensi digital menyebabkan pelaku usaha kesulitan menjangkau pelanggan baru dan bergantung pada pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan pendapatan tidak selalu disebabkan oleh rendahnya kualitas keterampilan, melainkan oleh keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pola pencarian dan interaksi pelanggan (OECD, 2021; Faturrahman et al., 2025).

Di sisi lain, hasil wawancara terhadap konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah beralih ke perilaku *digital searching* dalam mencari jasa jahit melalui media sosial. Perbedaan antara perilaku *digital* konsumen dan kemampuan pelaku UMKM jahit dalam memanfaatkan teknologi menimbulkan kesenjangan dalam praktik pemasaran. Dalam konteks usaha jasa jahit, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai keterampilan kerja *digital* yang mencakup kemampuan komunikasi visual produk, interaksi pelanggan, dan pengelolaan layanan berbasis *platform digital*, sebagaimana dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2020) serta Susanto et al. (2023).

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep kompatibilitas teknologi, yaitu Tingkat kompatibilitas teknologi dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. Belanger dan Carter (2008) serta Yulianti et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kompatibilitas teknologi dengan karakter pengguna, semakin besar peluang teknologi tersebut diadopsi secara efektif. Dalam penelitian ini, kapabilitas pemasaran dipahami sebagai *outcome* dari penguasaan kompetensi teknis dan *digital* pelaku UMKM jahit dalam menjalankan aktivitas kerja, sementara capaian ekonomi merupakan dampak lanjutan dari penguasaan kompetensi tersebut (Changalima et al., 2023).

Penguatan kompetensi teknis dan *digital* pelaku UMKM jahit dalam penelitian ini sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta SDG 9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur. UNESCO (2022) menegaskan bahwa pengembangan keterampilan dan literasi *digital* merupakan faktor kunci dalam menciptakan pekerjaan yang berkelanjutan pada sektor usaha berbasis keterampilan. Seperti pada sektor jahit yang menggunakan ketrampilan dalam pengerjaannya.

Sejalan dengan hal tersebut, OECD (2021) menyatakan bahwa peningkatan kompetensi *digital* pelaku UMKM berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan kerja. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pencapaian SDGs melalui penguatan

kompetensi kerja dan pemanfaatan teknologi pada UMKM jahit sebagai bagian dari pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Perubahan pola interaksi dan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menuntut pelaku UMKM jahit untuk beradaptasi melalui penguatan keterampilan *digital* agar kompetensi kerja yang dimiliki tetap relevan dan berkelanjutan. Sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan, pemerintah menegaskan bahwa digitalisasi UMKM merupakan strategi jangka panjang untuk meningkatkan daya adaptasi dan kualitas usaha, meskipun masih dihadapkan pada tantangan literasi teknologi dan sumber daya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025).

Transformasi *digital* kini menjadi kebutuhan utama dalam ekonomi modern. Bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi juga perubahan model bisnis, proses internal, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Harto et al., 2023). Digitalisasi terbukti meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar, meskipun UMKM masih menghadapi kendala infrastruktur dan literasi *digital* (Faturrahman et al., 2025). Di Jakarta, BPS (2023) mencatat bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM masih terletak pada aspek pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kompatibilitas teknologi dan pemanfaatan media sosial terhadap kapabilitas pemasaran UMKM jahit di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan konsep kapabilitas berbasis kompetensi serta menjadi dasar bagi pengembangan pembelajaran, pendampingan, dan kebijakan yang lebih akomodatif terhadap penguatan kompetensi teknis dan *digital* pelaku UMKM jahit. Penelitian ini merujuk pada studi "*Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Roles of Marketing Capabilities and Social Media Usage*" (Susanto et al., 2023) dengan perbedaan pada fokus sektor dan variabel yang dikaji. Jika Susanto et al. meneliti UMKM di negara maju, penelitian ini berfokus pada UMKM jahit di Jakarta dengan menambahkan analisis kompatibilitas teknologi terhadap kapabilitas pemasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, yang dimiliki oleh pelaku UMKM jahit di Jakarta secara optimal dan terintegrasi dengan proses kerja usaha.
2. Masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, yang dimiliki oleh pelaku UMKM jahit di Jakarta secara optimal dan terintegrasi dengan proses kerja usaha.
3. Sebagaimana besar pelaku UMKM jahit belum megoptimalkan pemanfaatan media. Sebagian besar pelaku UMKM jahit belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai keterampilan kerja digital, meskipun konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi dan referensi jasa jahit melalui media sosial.
4. Terdapat kesenjangan antara perilaku digital konsumen dan kemampuan pelaku UMKM jahit dalam memanfaatkan media sosial berbasis keterampilan tata busana untuk mendukung aktivitas kerja dan layanan.
5. Kapabilitas pemasaran UMKM jahit belum sepenuhnya mencerminkan hasil penguasaan kompetensi teknis dan digital, sehingga pemanfaatan teknologi dan media sosial belum memberikan dampak optimal terhadap aktivitas kerja dan keberlanjutan usaha.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengkaji Pengaruh kompatibilitas Teknologi dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Jahit Di Jakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Apakah kompatibilitas teknologi berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UMKM Jahit?
2. Apakah pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UMKM Jahit?
3. Apakah keduanya berpengaruh secara simultan kapabilitas pemasaran UMKM Jahit?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan penguatan konsep kompatibilitas teknologi sebagai kesesuaian teknologi dengan kompetensi dan kebiasaan kerja pelaku UMKM jahit. Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran manfaat media sosial dalam hubungan antara kompatibilitas teknologi dan kapabilitas pemasaran.
- b. Memperluas pemahaman bahwa kapabilitas pemasaran merupakan outcome penguasaan kompetensi teknis dan digital, bukan semata-mata kinerja bisnis.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemanfaatan teknologi dan media sosial pada UMKM berbasis keterampilan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku UMKM Jahit:
 - 1) Memberikan gambaran pentingnya kompetensi teknis dan keterampilan digital dalam mendukung aktivitas kerja UMKM jahit
 - 2) Menjadi acuan dalam pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai bagian dari praktik kerja sehari-hari.
 - 3) Menyediakan rekomendasi strategi kebijakan untuk mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital pada sektor UMKM.
- b. Bagi Pemerintah:
 - 1) Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program pendampingan dan pelatihan berbasis kompetensi bagi UMKM jahit.
 - 2) Mendukung pengembangan kebijakan digitalisasi UMKM yang sesuai dengan kebutuhan praktik kerja pelaku usaha.
 - 3) Meningkatkan kesadaran tentang peran teknologi dalam mendukung pertumbuhan UMKM lokal.
 - 4) Memberikan dasar bagi penyusunan panduan praktis (pedoman) pemanfaatan media sosial yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM dengan beragam latar belakang teknologi.

- 5) Membantu pemerintah dalam merancang insentif atau dukungan (misalnya akses internet terjangkau, *platform* promosi bersama) bagi UMKM jahit.

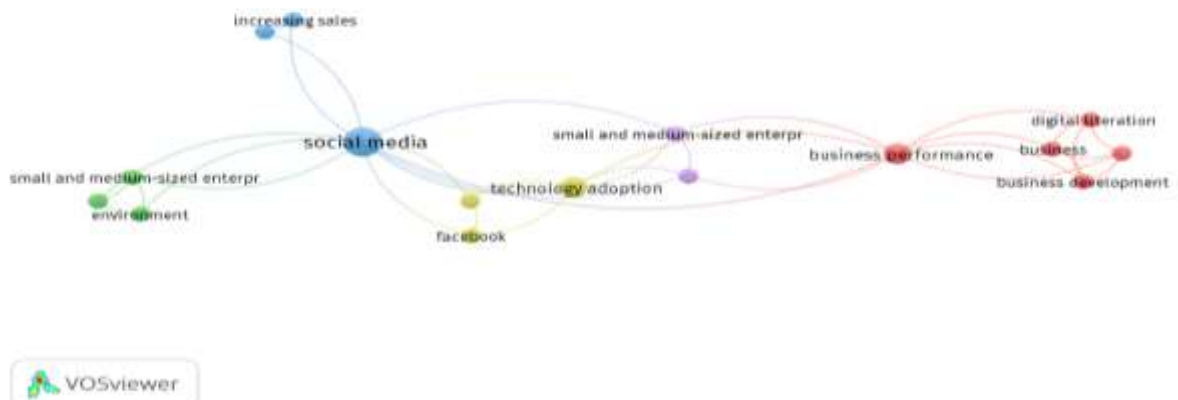
c. Bagi Dunia Pendidikan dan Pengembangan SDM

- 1) Menjadi referensi dalam pengembangan materi pembelajaran dan pelatihan yang relevan dengan praktik kerja usaha jasa jahit.
- 2) Mendukung penguatan keterkaitan antara kompetensi kerja, teknologi terapan, dan usaha berbasis keterampilan

F. *State Of The Art* Penelitian

Dalam konteks penelitian terdahulu yang relevan, beberapa peneliti telah melakukan kajian terkait kompatibilitas teknologi dan media sosial dalam UMKM. Ahmad et al. (2019) telah meneliti adopsi media sosial dan dampaknya pada kinerja perusahaan di *UAE*, sementara Susanto et al. (2023) dan Alvionita & Ie (2021) mengkaji pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi media sosial. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan teoretis yang kuat, meskipun menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi media sosial. Penelitian yang sedang dilakukan saat ini mengambil fokus spesifik pada sektor UMKM Jahit di tiga pasar utama di Jakarta: Pasar Mayestik, Pasar Sunan Giri, dan Pasar Baru. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara kompatibilitas teknologi (kesesuaian teknologi), dan pemanfaatan media sosial terhadap kapabilitas pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian efek pemanfaatan media sosial dalam hubungan antara kesesuaian teknologi dan kemampuan pemasaran, yang belum diteliti secara komprehensif dalam konteks UMKM sektor jahit. Berikut tampilan *vos viewer* untuk mengetahui seberapa banyak penelitian tentang media sosial, kompatibiliti teknologi, dan kapabilitas pemasaran.

Tampilan *vos viewer*:



Gambar 1.1 *Vos Viewer*

Hasil dari *vos viewer* menunjukkan bahwa topik mengenai social media, *technology adoption*, dan *business performance* telah banyak dikaji dalam konteks UMKM secara umum. Kata kunci social media muncul sebagai pusat keterhubungan dengan tema penting lain seperti *increasing sales*, *digital literacy*, dan *business development*. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memang memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan penjualan serta kinerja usaha. Namun demikian, penelitian yang ada masih bersifat luas dan belum banyak menyentuh sektor spesifik, termasuk UMKM jahit yang memiliki karakteristik unik dalam proses produksi maupun pemasaran.

Temuan tersebut sekaligus memperlihatkan adanya celah penelitian (*research gap*), terutama pada aspek kompatibilitas teknologi yang berhubungan erat dengan kemampuan UMKM dalam mengadopsi media sosial untuk pemasaran. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara langsung bagaimana kesesuaian teknologi dapat membantu UMKM jahit meningkatkan kapabilitas pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Kompatibilitas Teknologi dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Jahit di Jakarta” masih relevan dan layak dilakukan, karena dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan menghadirkan perspektif spesifik pada sektor usaha jahit.

Tabel 1.1 *State of The Art* Penelitian

Tahun	Nama Penulis, Jurnal dan Judul	Tujuan, Metode, Hasil
2023	<p>Penulis: Susanto et al Jurnal: <i>of Entrepreneurship in Emerging Economies</i> Judul: <i>Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage</i></p>	<p>Tujuan: Menguji kembali dampak orientasi kewirausahaan (<i>EO</i>) terhadap kinerja UMKM selama COVID-19, serta menilai peran media sosial dan kapabilitas pemasaran sebagai variabel mediasi dan moderasi.</p> <p>Metode: Survei dengan kuesioner pendekatan kuantitatif kepada pemilik/manajer UMKM, analisis <i>PLS-SEM</i>, di mana data dikumpulkan melalui survei terstruktur. Survei tersebut ditargetkan kepada pemilik atau manajer UKM di Indonesia. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode <i>actor re</i> seperti analisis jalur (<i>path analysis</i>), yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara <i>actor r</i>-variabel yang diteliti, yaitu orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, penggunaan media sosial, dan kinerja UKM.</p> <p>Hasil: Orientasi kewirausahaan (<i>EO</i>) positif memengaruhi kinerja UMKM, kapabilitas pemasaran menjadi mediator, penggunaan media sosial menjadi moderator dan mediasi parsial, hubungan <i>EO</i> kinerja melewati serial mediasi media sosial dan kapabilitas pemasaran.</p>
2022	<p>Penulis: Wiratama K & Sulindawati Jurnal: <i>Ilmiah Mahasiswa Akuntansi</i> Judul: <i>Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik</i></p>	<p>Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi, dan kompatibilitas berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan aplikasi SI APIK.</p> <p>Metode: Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Buleleng. Jumlah responden sebanyak 98 UMKM yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.</p> <p>Hasil: Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas berpengaruh positif dan</p>

- 2024 Penulis: Azmi et al., n.d.
Jurnal: *Community Service and Empowerment Journal*
Judul: Strategi Digital Marketing Untuk UMKM *fashion* Dan Aksesoris Wanita
- signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK, sementara pengetahuan akuntansi tidak berpengaruh signifikan.
- Tujuan:** Tingkatkan branding, penjualan, dan memanfaatkan aplikasi sumber daya *digital* bagi UMKM *fashion* wanita, khususnya Rayn *fashion*.
- Metode:** penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini melibatkan studi literatur dan analisis empiris, termasuk pengamatan langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tantangan dan actor dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Menggunakan cara pelatihan dan pendampingan langsung, penerapan kampanye *online*, *influencer*, konten kreatif, dan diversifikasi *platform*.
- Hasil:** Penjualan meningkat, brand awareness lebih luas, konversi efektif, tim siap digital marketing.
- 2021 Penulis: Alvionita & Ie
Jurnal: Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Judul: Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Adopsi Media Sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”
- Tujuan:** Menganalisis sejauh mana faktor teknologi memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai sarana bisnis dan pemasaran.
- Metode:** Metode kuantitatif survei dan analisis regresi linier berganda
- Hasil:** Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat adopsi media sosial oleh UMKM. Artinya, semakin tinggi kesesuaian dan kemanfaatan teknologi dengan kebutuhan bisnis, semakin besar pula kecenderungan UMKM untuk mengadopsi media sosial dalam kegiatan operasional dan pemasaran.
- 2023 Changalima et al.
Jurnal of *Public Procurement*
Judul: *Do internet marketing capabilities interact with the effect of*
- Tujuan:** Menganalisis pengaruh kapabilitas prosedural dalam partisipasi pengadaan publik terhadap kinerja penjualan UKM serta peran interaksi kapabilitas pemasaran internet dalam hubungan tersebut.
- Metode** yang digunakan meliputi analisis faktor konfirmatori dan analisis interaksi

- procedural capabilities for public procurement participation on SMEs' sales performance?*
- 2019 Penulis: Ahmad et al.
Jurnal: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
Judul: *Social media adoption and Its impact on firm performance: the case of the UAE*
- 2023 Penulis Kamaruzzaman et al
Jurnal: *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*
Judul: *The Influence of Digital Marketing Capability and Product Innovation in Marketing Performance (Study on Food and Beverage MSMEs in Surabaya)*
- sederhana menggunakan *Process* makro, dengan data cross-sectional dari kuesioner yang dikumpulkan dari manajer UKM di Dodoma, Tanzania.
- Hasil:** Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas prosedural berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UKM, sementara kapabilitas pemasaran internet tidak hanya meningkatkan kinerja penjualan tetapi juga memperkuat hubungan antara kapabilitas prosedural dan kinerja penjualan.
- Tujuan:** mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Uni Emirat Arab (UAE), serta melihat dampaknya terhadap kinerja perusahaan
- Metode:** Penelitian ini Menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan kuesioner actor red dan analisis data menggunakan actor Partial Least Squares (PLS) dan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dan
- Hasil:** Adopsi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di UAE.
- Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Surabaya.
- Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pelaku UMKM dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi produk juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan kapabilitas pemasaran digital.

G. Road Map Penelitian

Road map merupakan peta jalan penelitian untuk memahami masalah yang sedang dikaji. *Road map* memuat rencana kegiatan pelaksanaan penelitian dalam suatu rentang waktu. Tujuan *road map* penelitian ialah mengukur pencapaian dan mengawasi, memahami serta mengevaluasi kegiatan pelaksanaan penelitian. Peta jalan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian lainnya, yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan dengan target luaran yang dihasilkan sebagaimana tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.1 *Road map* Penelitian.

Tahapan	Aktivitas	Metode	Bulan/Tahun Pelaksanaan
Observasi	1. Melakukan kunjungan ke UMKM jahit di Pasar Mayestik, Pasar Sunan Giri, dan Pasar Baru 2. Melihat langsung para UMKM jahit yang ada di pasar-pasar yang disebutkan diatas	1. Survey 1. Wawancara 2. Dokumentasi	September 2024
Mengidentifikasi masalah	1. Menentukan latar belakang penelitian 2. Merumuskan masalah penelitian 3. Melakukan kajian literatur awal terkait kompatibilitas teknologi, media sosial, dan kapabilitas pemasaran UMKM jahit	1. Studi literatur 2. diskusi dengan pakar 3. Eksplorasi awal	Oktober 2024
Mencari sumber data yang relevan	1. Mengumpulkan jurnal, buku, dan penelitian terdahulu terkait variabel penelitian 2. Menganalisis teori dan hasil penelitian sebelumnya	1. Mengumpulkan jurnal 2. buku, dan 3. penelitian terdahulu terkait variabel penelitian 4. Menganalisis teori dan hasil penelitian sebelumnya	November 2024

Penyusunan Proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun kajian pustaka 2. Menentukan variabel penelitian 3. Merumuskan hipotesis 4. Menentukan metode penelitian (kuantitatif dan kualitatif) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Pustaka 2. perumusan <i>framework</i> penelitian 	Desember 2024
Seminar proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi proposal penelitian 2. Perbaikan berdasarkan masukan dari pembimbing dan penguji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi 2. Diskusi akademik 	24 September 2025
Penelitian ke Lapangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kunjungan ke UMKM jahit di Pasar Mayestik, Pasar Sunan Giri, dan Pasar Baru 2. Melihat langsung proses pemasaran melalui media sosial 3. Pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survey 2. Penyebaran angket 	Desember 2025
Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan data kuantitatif dengan <i>software statistik (PLS-SEM)</i> 2. Uji asumsi klasik, uji hipotesis <p>Analisis kualitatif hasil wawancara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis statistic 2. Analisis tematik (kualitatif) 	Desember 2025
Publish	Menyusun artikel jurnal untuk publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi artikel ilmiah 	2025
Ujian tesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi hasil penelitian dalam sidang tesis 2. Melakukan revisi akhir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sidang tesis 	7 Januari 2026