OPEN ACCESS

JPK

Jurnal Pengembangan Kota (2026)
Volume 14 No.1 (54–71)
Tersedia online di:
http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk
DOI: 10.14710/jpk.14.1.54-71

PERAN PLATFORM DIGITAL DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN DAN PERLUASAN JANGKAUAN PASAR UMKM KULINER BERBASIS RUMAH DI KAWASAN PENDIDIKAN TINGGI

Nimas Putri Larasati*, Wido Prananing Tyas
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Indonesia

Abstrak. Teknologi digital mempercepat transformasi ekonomi, menjadikan *smart economy* sebagai pendorong utama perkotaan. Di kawasan pendidikan, UMKM kuliner berbasis rumah muncul dari peluang dalam aktivitas akademik. Namun, kawasan permukiman membatasi visibilitas dan akses pasar, sehingga platform digital menjadi penting untuk meningkatkan kinerja UMKM kuliner berbasis rumah. Studi ini menganalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja UMKM kuliner berbasis rumah, berupa pendapatan dan wilayah pemasaran, di kawasan sekitar Universitas Negeri Semarang, Kelurahan Sekaran dan Patemon, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 99 pelaku UMKM kuliner berbasis rumah, melalui statistik deskriptif, regresi linier sederhana dan regresi logistik ordinal. Hasil menunjukkan media sosial dan layanan pengantaran online merupakan platform digital yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pemasaran. Platform digital menyumbang 29,7% terhadap perubahan pendapatan dan 48,6% terhadap perkembangan pemasaran. Temuan ini menunjukkan digitalisasi memperkuat daya saing dan ekspansi UMKM kuliner berbasis rumah, serta mendukung smart economy dalam pembangunan kota berkelanjutan.

Kata Kunci : *Smart Economy;* Platform Digital; Kinerja; UMKM Kuliner Berbasis Rumah; Kawasan Pendidikan

[The Effect of Digital Platforms on the Performance of Home-Based Culinary SMEs in an Educational Area Universitas Negeri Semarang]. Digital technology is accelerating economic transformation, making the smart economy a key driver of urban development. In educational areas, home-based culinary MSMEs arise from academic opportunities. However, limited visibility and market access constrain performance, making digital platforms crucial for improvement. This study analyses how digital platform utilisation affects home-based culinary MSMEs, including revenue and marketing area, around Semarang State University in Sekaran and Patemon Villages, Gunungpati District, Semarang City. A quantitative approach involving 99 culinary MSMEs used descriptive statistics, simple linear regression, and ordinal logistic regression. Results indicate that social media and online delivery services can increase revenue and expand marketing reach. Digital platforms accounted for 29.7% of revenue changes and 48.6% of marketing growth, strengthening competitiveness, expansion, and the smart economy in sustainable urban development.

Keyword: *Smart economy ;* Platform digital ; Kinerja ; UMKM kuliner berbasis rumah ; Kawasan pendidikan

Cara Mengutip: Larasati, Nimas Putri., & Tyas, Wido Prananing. (2026). PERAN PLATFORM DIGITAL DALAM PENINGKATAN PENDAPAYAN DAN PERLUASAN JANGKAUAN PASAR UMKM KULINER BERBASIS RUMAH DI KAWASAN PENDIDIKAN TINGGI. **Jurnal Pengembangan Kota**. Vol 14 (1): 54-71. DOI: 10.14710/jpk.14.1.54-71

1. PENDAHULUAN

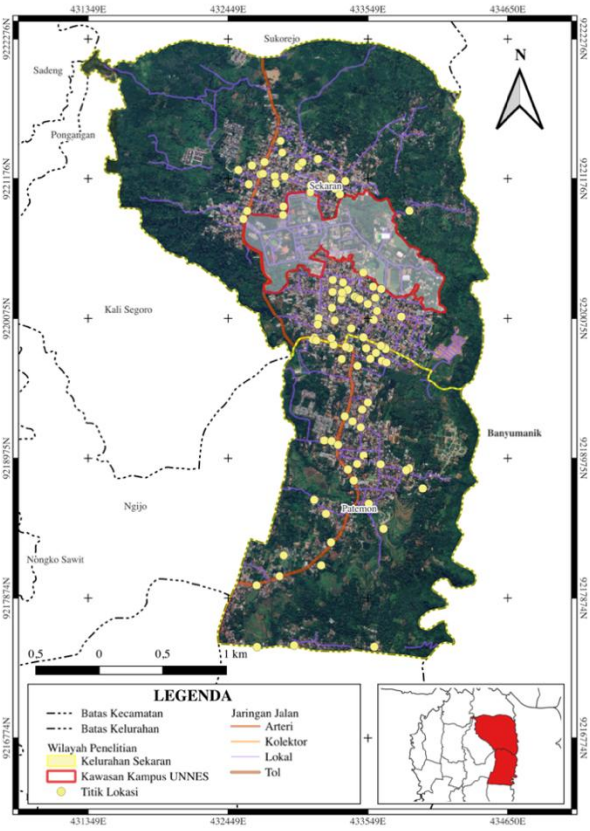
Perkembangan kota pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh pembangunan fisik, tetapi juga oleh kemampuan kota dalam mengembangkan sistem ekonomi yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi. Konsep *Smart City* menempatkan *Smart Economy* sebagai salah satu dimensi utama yang mendorong peningkatan daya saing wilayah melalui inovasi, kewirausahaan, produktivitas, serta

pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi (Truant et al., 2024). Dalam perspektif perencanaan kota, *smart economy* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal melalui pengembangan usaha masyarakat yang mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar (Tyas et al., 2019). Oleh karena itu, digitalisasi menjadi salah satu instrumen penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi perkotaan yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu aktor utama dalam pengembangan *smart economy* adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi melalui fleksibilitas usaha dan kedekatannya dengan pasar lokal (Lubis & Salsabila, 2024). Dalam konteks pembangunan kota, keberadaan UMKM tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari struktur ruang perkotaan yang membentuk pusat-pusat ekonomi pada skala lingkungan atau rumah tangga (Bomani et al., 2022; Soegoto et al., 2020). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi dalam manajemen pengembangan ekonomi kota.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di kawasan perkotaan adalah UMKM berbasis rumah (*Home-Based Enterprise*/HBE). Berbeda dengan UMKM komersial di pusat perdagangan, UMKM berbasis rumah memanfaatkan sebagian ruang hunian sebagai lokasi produksi maupun pemasaran sehingga aktivitas ekonomi dan fungsi permukiman berlangsung secara bersamaan (Sari et al., 2020). Secara spasial, sebagian besar UMKM kuliner berbasis rumah berkembang di kawasan permukiman dengan akses jalan lokal atau jalan lingkungan . Kondisi tersebut menyebabkan usaha memiliki keterbatasan visibilitas karena tidak seluruhnya berada di koridor jalan utama yang memiliki arus lalu lintas tinggi. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM berbasis rumah cenderung terbatas pada masyarakat di sekitar permukiman, meskipun produknya memiliki potensi yang kompetitif.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM berbasis rumah untuk mengatasi keterbatasan spasial tersebut. Pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar online memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk tanpa bergantung pada lokasi fisik usaha. Digitalisasi mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mendukung peningkatan pendapatan pelaku usaha melalui konektivitas digital yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara lebih luas (Sharabati et al., 2024). Dalam perspektif *smart economy*, transformasi digital ini menjadi bentuk inovasi yang mampu meningkatkan produktivitas ekonomi lokal sekaligus memperkuat daya saing kawasan.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian
Sumber: Geoportal Kota Semarang, 2025; Google Satelite, 2025

ISSN 2337-7062 © *2026 by Authors,*
Published by Universitas Diponegoro Publishing Group.
This open-access article is distributed under the CC-BY-NC-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

*Email: nimasptr21@gmail.com

Submitted 25 May 2026, accepted 30 July 2026

Kawasan sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES) di Kelurahan Sekaran dan Patemon merupakan salah satu kawasan pendidikan yang menunjukkan fenomena tersebut. Sebagai kawasan dengan fungsi utama pendidikan, wilayah ini berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat karena keberadaan mahasiswa sebagai pasar potensial. Berdasarkan hasil observasi, terdapat 99 UMKM kuliner berbasis rumah yang tersebar di kawasan permukiman, baik di sepanjang jalan lokal maupun di lingkungan perumahan (lihat Gambar 1). Sebagian besar usaha memanfaatkan teras, halaman depan, garasi, atau ruang tambahan rumah sebagai tempat usaha, sehingga karakteristik spasialnya berbeda dari UMKM yang berlokasi di kawasan perdagangan formal.

Karakteristik lokasi tersebut menyebabkan sebagian UMKM menghadapi keterbatasan dalam memperoleh pelanggan baru apabila hanya mengandalkan pemasaran konvensional (Bahar, 2025; Mu'arofah & Fuad, 2024). Di sisi lain, karakteristik konsumen di kawasan pendidikan yang didominasi mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan cenderung menggunakan media sosial maupun layanan pesan antar online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari . Kondisi ini mendorong sebagian pelaku UMKM untuk mulai mengadopsi platform digital sebagai strategi pemasaran, meskipun masih terdapat pelaku usaha yang belum memanfaatkannya secara optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, seperti peningkatan pendapatan dan perluasan akses pasar (Elim et al., 2024; Kasim & Martana, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM secara umum, sedangkan kajian mengenai UMKM kuliner berbasis rumah dengan karakteristik lokasi di kawasan permukiman dan jalan lokal masih terbatas (Angelicia et al., 2024; Ayem et al., 2024; Windasari et al., 2022). Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengaitkan pemanfaatan platform digital dengan konteks *Smart Economy* dan pengembangan ekonomi kawasan pendidikan sebagai bagian dari perencanaan kota.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap pendapatan dan jangkauan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah di kawasan sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep *Smart Economy*, khususnya sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan ekonomi lokal berbasis digital pada kawasan pendidikan dan kawasan permukiman perkotaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode observasi dan survei untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar Kampus Universitas Negeri Semarang (UNNES), yang meliputi Kelurahan Patemon dan Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati. Kedua kelurahan tersebut dipilih karena merupakan kawasan yang menjadi area aktivitas pendidikan UNNES dan memiliki potensi pasar yang besar.

Tabel 1. Jumlah Populasi UMKM Kuliner Berbasis Rumah

Kelurahan	Total Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah
Patemon	33
Sekaran	66

Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan dibantu menggunakan Google Maps dan aplikasi GoFood, jumlah UMKM kuliner berbasis rumah di Kelurahan Patemon sekarang berjumlah 99 (lihat Tabel 1). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, sehingga seluruh populasi yang teridentifikasi dijadikan responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi lokasi, karakteristik UMKM kuliner berbasis rumah, serta kondisi pemanfaatan platform digital. Kuesioner semi-terbuka yang terdiri atas 27 pertanyaan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik usaha, bentuk dan keberagaman pemanfaatan platform digital, serta kinerja

pemasaran yang diukur berdasarkan pendapatan harian dan jangkauan wilayah pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen kebijakan terkait UMKM dan digitalisasi.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu pemanfaatan platform digital, dan variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran UMKM. Variabel pemanfaatan platform digital diukur menggunakan variabel dummy dengan kategori 1 = telah memanfaatkan platform digital dan 0 = belum memanfaatkan platform digital (Diana & Murni, 2023). Adapun kinerja pemasaran diukur melalui dua indikator, yaitu pendapatan harian dan wilayah pemasaran.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik UMKM, tingkat adopsi platform digital, serta kondisi kinerja pemasaran. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh pemanfaatan platform digital antara sudah menggunakan dan belum menggunakan terhadap pendapatan harian yang berskala rasio, sedangkan regresi logistik ordinal digunakan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap jangkauan wilayah pemasaran yang berskala ordinal. Seluruh analisis dalam penelitian ini dibantu oleh perangkat lunak IBM SPSS.

Tabel 2. Variabel Analisis (Bebas dan Terikat)

Variabel	Indikator	Format Data	
Independen	Pemanfaatan Platform Digital	**1**	**0**
		Sudah menerapkan	Belum menerapkan
Dependen	Pendapatan Harian (Y1)	Rasio (Rupiah)	
	Wilayah Pemasaran (Y2)	Ordinal (Km)	

Dari variabel pada Tabel 2, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y1 dengan rumus persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X$$

X = Variabel Bebas
Y = Variabel Terikat
α = Intersep (Nilai Y saat X = 0)
β = Koefisien Regresi

Sedangkan untuk pengaruh variael X terhadap Y2 menggunakan metode analisis regresi logistik ordinal. T*ools* ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang berbentuk metrik atau non metrik dengan variabel terikatnya yang berbentuk kategori atau peringkat (ordinal). Sehingga, persamaan untuk pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap jangkauan wilayah pemasaran sebagai berikut.

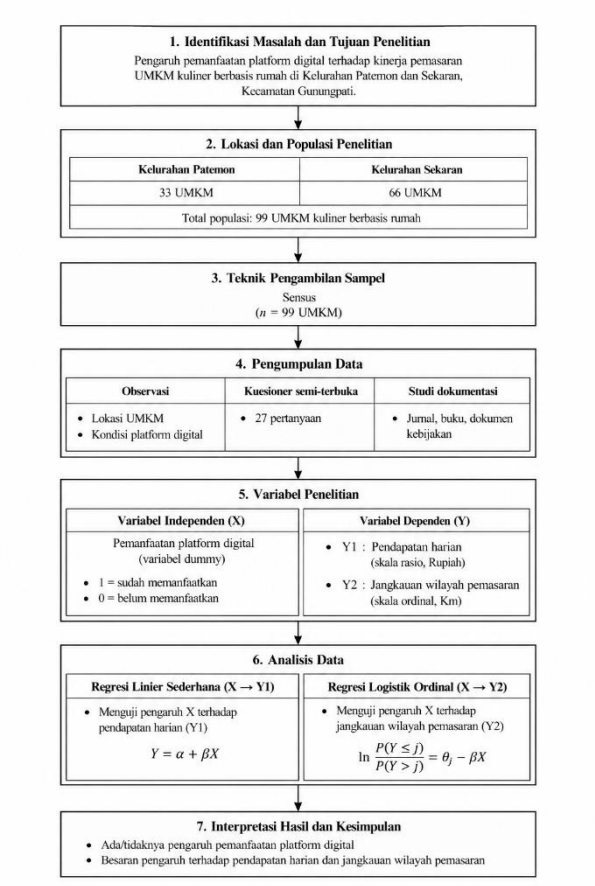
$$ln\frac{P(Y\leq j)}{P(Y>j)} = \theta j - (\beta X) \;\rightarrow\; P(Y \leq \text{j}) = \frac{1}{1+ e^{-(\theta j-(\beta X))}}$$

$$P(Y = j) = P(Y \leq \text{j}) - P(Y3 \leq \text{j} - 1)$$

$P(Y \leq \text{j})$ = prob. kumulatif sampai kategori ke-j
θj = threshold
β = koefisien regresi
X = nilai variabel bebas

Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, apakah terdapat pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja UMKM kuliner berbasis rumah di kawasan pendidikan UNNES. Selain itu, jika ada pengaruhnya, metode ini untuk mengukur besaran pengaruh pemanfaatan platform digital dalam UMKM kuliner berbasis rumah di kawasan pendidikan UNNES terhadap kinerja pemasaran dari segi jumlah pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di kawasan pendidikan UNNES. Gambar 2 merupakan diagram alur proses penelitian ini.



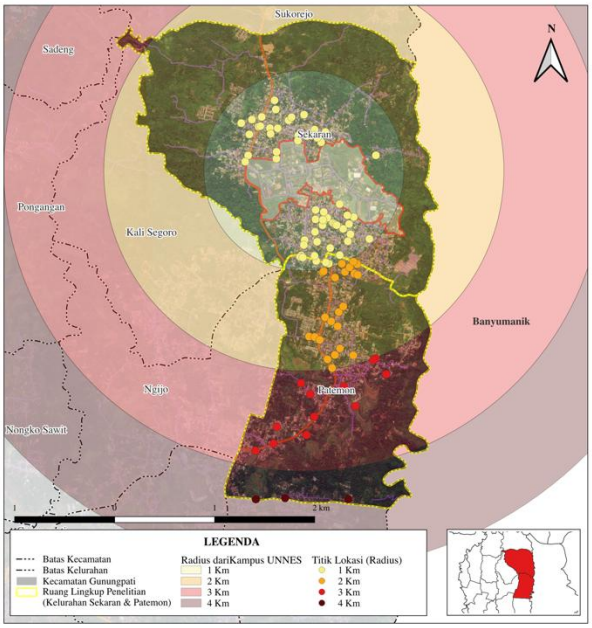
Gambar 2. Diagram Alur Metode Penelitian

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Karakteristik UMKM Kuliner Berbasis Rumah

Dalam hal UMKM berbasis rumah, karakteristik usaha dapat dilihat dari lokasi usaha tersebut dijalankan, mulai dari proses pembuatan produk sampai penjualan produk. Lokasi usaha ini merupakan karakteristik yang dapat menunjukkan kondisi UMKM, karena berhubungan langsung dengan aksesibilitas, operasional, harga, dan daya saing usaha dengan usaha di sekitar lokasinya (Angelicia et al., 2024).

Gambar 3 menunjukkan peta persebaran titik lokasi UMKM kuliner berbasis rumah yang dianalisis menggunakan "*intersection*" dengan radius yang dijangkau dari titik tengah kampus UNNES, yang menunjukkan Kelurahan Sekaran berada pada radius 0-2 km dan Kelurahan Patemon berada pada radius 2-4 km. Berikut ini merupakan jumlah UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar kawasan kampus UNNES berdasarkan jaraknya dengan kawasan kampus UNNES.



Gambar 3. Peta Persebaran Titik Lokasi UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Jarak Radius dari Titik Kampus UNNES

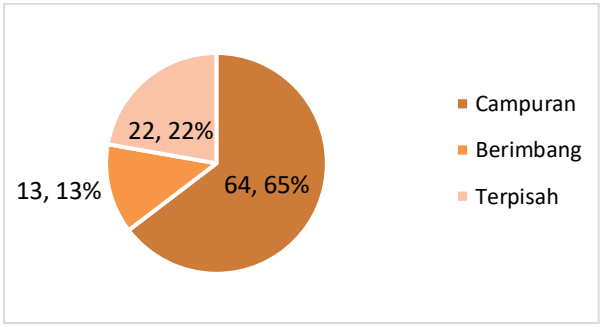
Hasil analisis persebaran lokasi tersebut menunjukkan bahwa lokasi UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar kampus lebih banyak pada radius 0-2 km dari titik pusat kampus Universitas Negeri Semarang yang berada di Kelurahan Sekaran. Hal tersebut diduga terjadi karena mayoritas konsumen di kawasan tersebut adalah mahasiswa, yang tempat tinggal atau kosnya berada di dekat kampus dan memilih untuk beraktivitas di dekat tempat tinggal maupun kampus. Oleh karena itu, masyarakat yang berada di sekitar kampus memanfaatkan ruang yang mereka miliki untuk membuka usaha berbasis rumah karena adanya pasar tersebut. Untuk UMKM kuliner berbasis rumah yang diambil dalam penelitian ini, yang terjauh berada pada radius 3–4 km dari lokasi pusat

kampus UNNES. Hal tersebut diduga masih memiliki keterkaitan dengan akses utama dari arah pusat kampus UNNES dengan sepanjang jalan utama di Kelurahan Patemon, yaitu Jalan Sekaran Raya – Jalan Taman Siswa (Kelurahan Sekaran) dan Jalan Patemon – Jalan Mr. Koesbiyono Tjondrowibowo (Kelurahan Patemon).

Lokasi usaha dari UMKM kuliner berbasis rumah di Kelurahan Sekaran dan Patemon ini masih banyak ditemukan di pemukiman masyarakat asli daerah tersebut, sehingga banyak yang tidak secara langsung berada di pinggir jalan besar atau jalan utama kampus UNNES. Hal tersebut dikarenakan daerah yang ada di pinggir jalan utama kampus UNNES atau di Jalan Raya Banaran, Jalan Taman Siswa, Jalan Raya Sekaran, dan Jalan Patemon mayoritas berupa warung atau toko yang berdiri sendiri dan bukan di lingkungan rumah. Sedangkan untuk UMKM kuliner berbasis rumah yang ada di sekitar kampus, ada juga beberapa yang berada di jalan utama dan mayoritas berada di dalam gang atau jalan-jalan kecil pemukiman.

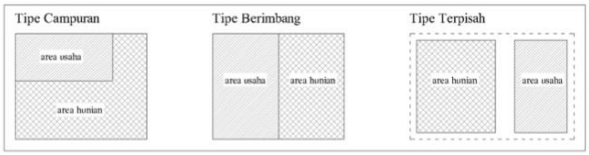
Dengan melihat identifikasi lokasi UMKM kuliner berbasis rumah di atas yang memiliki lebih banyak titik lokasi yang berdekatan dengan aktivitas kampus, terbukti sesuai dengan penelitian Siahaan (2024), yang mengatakan kondisi pelaku UMKM dapat dipengaruhi oleh keberadaan kampus dan aktivitasnya. Selain itu, pengelompokan lokasi usaha ini terjadi karena permintaan masyarakat di sekitarnya dan aktivitas usaha lainnya yang memicu munculnya usaha baru. UMKM juga mencari lokasi yang strategis terhadap pasar dengan melihat jarak lokasi dari aktivitas wilayah tersebut untuk menghindari kendala atau tantangan terkait wilayah yang sulit dijangkau (Sipahutar & Wafa, 2024). Oleh karena itu, lebih banyak UMKM berada di Sekaran dibandingkan di Patemon.

Selain karakteristik dari lokasi, UMKM berbasis rumah juga memiliki karakteristik sebagai rumah produktif yang memiliki berbagai macam kategori ; ada yang tipe campuran, berimbang, dan terpisah (Silas, 1993). UMKM kuliner berbasis rumah yang diidentifikasi dalam penelitian ini memiliki tipe bangunan rumah yang dimanfaatkan, yaitu tipe campuran, berimbang, dan terpisa. Jika, di luar tipe bangunan rumah ini, maka merupakan UMKM biasa yang tidak berbasis rumah. UMKM kuliner berbasis rumah yang ada di kawasan sekitar kampus UNNES, memiliki persentase sebagai berikut terkait karakteristik berdasarkan tipologi bangunannya.



Gambar 4. Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Tipologi Bangunan

Berdasarkan karakteristik pemanfaatan ruang pada Gambar 4, tipe bangunan campuran mendominasi UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar kampus UNNES dengan 64 usaha, di mana ruang hunian seperti teras, ruang tengah, dan dapur dimanfaatkan secara bersamaan untuk aktivitas rumah tangga dan usaha guna menghemat biaya operasional serta memanfaatkan kedekatan dengan kawasan kampus. Selanjutnya, 22 usaha memiliki tipe bangunan terpisah, yaitu memanfaatkan bangunan permanen maupun nonpermanen di halaman rumah sebagai ruang usaha yang terpisah dari aktivitas rumah tangga. Sementara itu, 13 usaha termasuk tipe bangunan berimbang, dengan pemanfaatan ruang seperti dapur atau halaman rumah yang digunakan secara bergantian untuk aktivitas rumah tangga dan usaha.



Gambar 5. Tipologi Bangunan Berdasarkan Silas (1993)

Berdasarkan tipologi pada Gambar 5, hasil penelitian menunjukkan beberapa contoh tipe bangunan sebagai berikut.



(a) Tipe Campuran (b) Tipe Terpisah (c) Tipe Berimbang

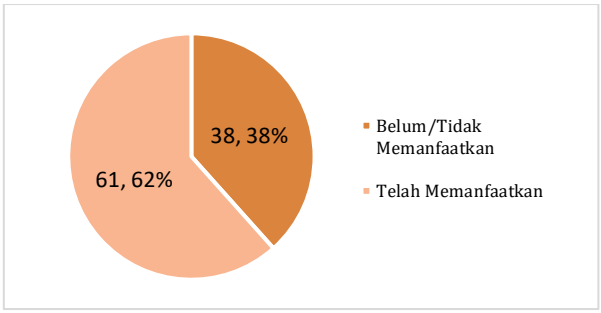
Gambar 6. Tipologi Bangunan

Ketiga tipologi tersebut sesuai dengan klasifikasi yang ditunjukkan pada Gambar 6, yang membedakan hubungan antara fungsi hunian dan usaha berdasarkan tingkat pemisahan ruang. Hasil identifikasi tipologi bangunan UMKM kuliner berbasis rumah sejalan dengan penelitian sebelumnya dan memberikan asumsi yang sama (Rivandi, 2021), yaitu UMKM berbasis rumah melakukan strategi shifting, atau dalam penelitian ini tipe campuran, yang merupakan strategi untuk meminimalkan modal tambahan untuk ruang usaha tambahan.

Selain itu, tipe bangunan berimbang dapat dijadikan strategi sharing dengan memodifikasi sebuah ruang di bagian rumah untuk memberikan kesan ruang baru, walaupun dengan batasan yang belum terlalu jelas. Terakhir, tipe terpisah yang merupakan strategi extending, yaitu perencanaan ruang baru secara terencana yang tetap memanfaatkan aset hunian pelaku UMKM, dan tentunya membutuhkan modal besar untuk meningkatkan daya tampung usaha juga. Hasil karakteristik UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar kampus UNNES menunjukkan hasil yang relevan juga dengan penelitian (Kusmayanti & Tyas, 2016), yaitu perubahan fungsi ruang akibat menjalankan usaha, seperti penggunaan teras untuk distribusi dan dapur sebagai ruang produksi.

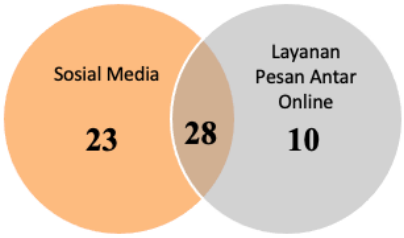
3.2 Pemanfaatan Platform Digital UMKM Kuliner Berbasis Rumah

Platform digital menjadi salah satu bentuk strategi yang sudah banyak diterapkan dalam pengaplikasiannya di UMKM, khususnya UMKM kuliner berbasis rumah. Adanya atau tidaknya bentuk pemanfaatan platform digital juga dapat diamati melalui observasi langsung maupun tidak langsung. Berikut ini merupakan jumlah UMKM kuliner berbasis rumah berdasarkan pemanfaatan platform digital.



Gambar 7. Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Penggunaan Platform Digital

Berdasarkan Gambar 7, UMKM kuliner berbasis rumah yang ada di sekitar kampus UNNES banyak yang sudah menerapkan teknologi platform digital untuk menarik konsumen mempertimbangkan pilihannya, yaitu berjumlah 61 dari 99 (62%) usaha yang teridentifikasi. Sedangkan sisanya, 38 dari 99 (38%), UMKM kuliner berbasis rumah yang teridentifikasi di lokasi penelitian belum atau tidak menerapkan platform digital dalam usahanya.



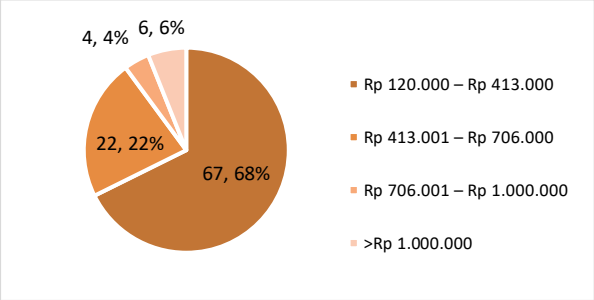
Gambar 8. Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Penggunaan Platform Digital

Berdasarkan hasil identifikasi sesuai Gambar 8, 51 UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, di mana 23 UMKM hanya menggunakan media sosial. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business bertujuan untuk meningkatkan promosi, memperkenalkan produk, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Semakin aktif promosi melalui media sosial, semakin luas pula jangkauan pengenalan produk kepada konsumen (Ferdian et al., 2023; Haeruddin et al., 2023).Sementara itu, 38 UMKM memanfaatkan layanan pesan antar online, di mana 10 UMKM hanya menggunakan platform tersebut. Pelaku usaha memilih layanan ini karena mampu menarik lebih banyak pelanggan, terutama mahasiswa sebagai konsumen utama di sekitar kampus (Zachra, 2024).

Selain itu, 28 UMKM memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar secara bersamaan, menunjukkan adopsi digital yang lebih komprehensif. Pola ini menunjukkan keragaman adopsi digital, yaitu penggunaan media sosial untuk mendukung promosi dan komunikasi pemasaran serta layanan pesan antar untuk memfasilitasi pemesanan dan distribusi produk. Kombinasi kedua platform tersebut berpotensi mendukung perluasan jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Secara umum, pemanfaatan platform digital dinilai mampu memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner berbasis rumah, meskipun integrasi kedua platform masih belum dilakukan oleh seluruh pelaku usaha.

3.3 Pengaruh Platform Digital Terhadap Pendapatan

Analisis deskriptif terhadap pendapatan harian UMKM dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi awal kinerja usaha sebelum dianalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap pendapatan.



Gambar 9. Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Pendapatan Per Hari

Berdasarkan hasil penelitian pada diagram Gambar 9, sebagian besar UMKM kuliner berbasis rumah (68%) memiliki pendapatan harian sebesar Rp120.000–Rp413.000, diikuti 22% dengan pendapatan Rp413.001–Rp706.000, sedangkan sisanya memperoleh pendapatan di atas Rp706.000 per hari.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kinerja Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Rumah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah Pendapatan/Hari	99	Rp 120.000	Rp 3.500.000	Rp 466.566	Rp 477.527
Valid N (listwise)		99			

Hasil analisis deskriptif di Tabel 3 menunjukkan rata-rata pendapatan UMKM sebesar Rp466.566 per hari, dengan pendapatan minimum Rp120.000 dan maksimum Rp3.500.000. Berdasarkan kriteria Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah , mayoritas usaha pada lokasi penelitian termasuk kategori usaha mikro, meskipun terdapat beberapa UMKM yang telah mencapai kategori usaha kecil berdasarkan omzet yang diperoleh. Setelah mendapatkan hasil kinerja pendapatan UMKM kuliner berbasis rumah tersebur, selanjutnya dianalis dengan melihat pemanfaatan platform digital dari UMKM kuliner berbasis rumah tersebut.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan normalitas, sedangkan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan sehingga layak digunakan untuk analisis. Uji validitas bertujuan

untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) dengan nilai r-tabel sebagai dasar penentuan validitas indikator. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Corrected Item Total Correlation / r-hitung	Sig	r-tabel	Kriteria	Ket
Y1	0,945	0,000	0,361	VALID	Sangat Kuat
Y2	0,937	0,000	0,361	VALID	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa indikator Y1 dan Y2 masing-masing memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,945 dan 0,937, yang keduanya lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,361. Selain itu, kedua indikator menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai korelasi yang digunakan. Setelah pengujian validitas, analisis dilanjutkan dengan uji normalitas untuk mengetahui karakteristik distribusi data sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan metode analisis statistik yang sesuai. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk terhadap data pendapatan UMKM (Y1) berdasarkan kelompok penggunaan platform digital. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Test of Normality (X dan Y1)

Tests of Normality				
	Platform	**Shapiro-Wilk**		
		Statistic	**df**	**Sig.**
Pendapatan (Y1)	**0**	0,942	35	0,065
	1	0,966	61	0,087

Berdasarkan hasil uji normalitas Shapiro-Wilk pada Tabel 5, diketahui bahwa kelompok UMKM yang tidak menggunakan platform digital (0) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,065, sedangkan kelompok UMKM yang menggunakan platform digital (1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,087. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi normalitas pada masing-masing kelompok. Dengan demikian, distribusi pendapatan pada kedua kelompok tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal berdasarkan pengujian Shapiro-Wilk. Hasil ini menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan analisis statistik parametrik untuk menguji perbedaan pendapatan berdasarkan penggunaan platform digital, dengan tetap memperhatikan pemenuhan asumsi lain yang diperlukan.

Tabel 6. Coefficients Regresi Linear Sederhana (X dan Y1)

Coefficients								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**90.0% Confidence Interval for B**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Lower Bound**	**Upper Bound**
1	(Constant)	12.366	.075		164.499	.000	12.241	12.491
	X	.594	.094	.545	**6.301**	.000	.438	.751
a Dependent Variable: Y1								

Hasil analisis regresi linier sederhana pad Tabel 6 menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh platform digital terhadap pendapatan

diterima diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,297) menunjukkan bahwa 29,7% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh pemanfaatan platform digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X$$
$$ln(Y1) = 12{,}366 + 0{,}594.X$$
$$Y1 = e^{12{,}366+0{,}594x}$$
$$Y1 = 234{,}685.125 \cdot 1{,}811^{X}$$

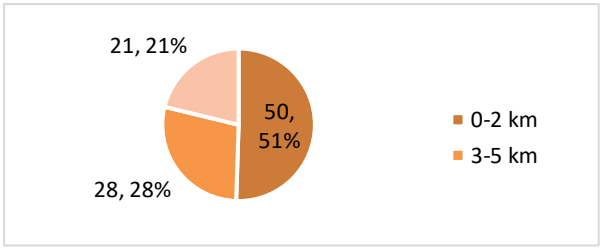
Koefisien regresi yang bernilai positif (β = 0,594) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional.

$$Besaran\ perbedaan\ (skala\ asli)$$
$$= \left(\boldsymbol{e^{\beta} - 1}\right) \times \mathbf{100}\%$$
$$= (e^{0{,}594} - 1) \times 100\%$$
$$= (1{,}811 - 1) \times 100\%$$
$$= (0{,}811) \times 100\%$$
$$= \mathbf{81{,}8}\%$$

Hasil transformasi logaritma menunjukkan bahwa penggunaan platform digital diperkirakan mampu meningkatkan rata-rata pendapatan harian sekitar 81,8% dibandingkan dengan UMKM yang belum memanfaatkan platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dan layanan pesan antar online mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses konsumen, serta mendorong peningkatan transaksi penjualan (Haeruddin et al., 2023; Zachra, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution and Silalahi (2022), Bintang et al. (2024), yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan promosi dan kemudahan akses pasar. Dengan demikian, platform digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja ekonomi UMKM kuliner berbasis rumah, khususnya pada kawasan pendidikan yang didominasi konsumen dengan tingkat literasi digital tinggi.

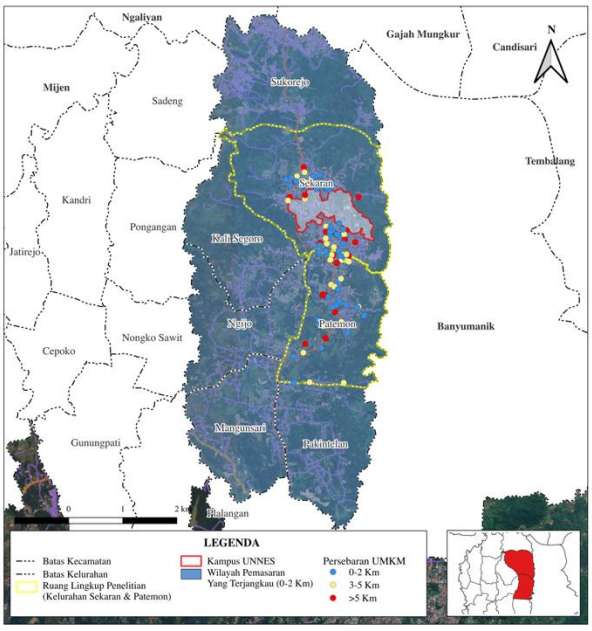
3.4 Pegaruh Platform Digital Terhadap Jangkauan Wilayah Pemasaran

Selain pendapatan harian, kinerja pemasaran sebuah UMKM kuliner berbasis rumah juga dapat dilihat dari jangkauan wilayah pemasran produk UMKM kuliner berbasis rumah tersebut.



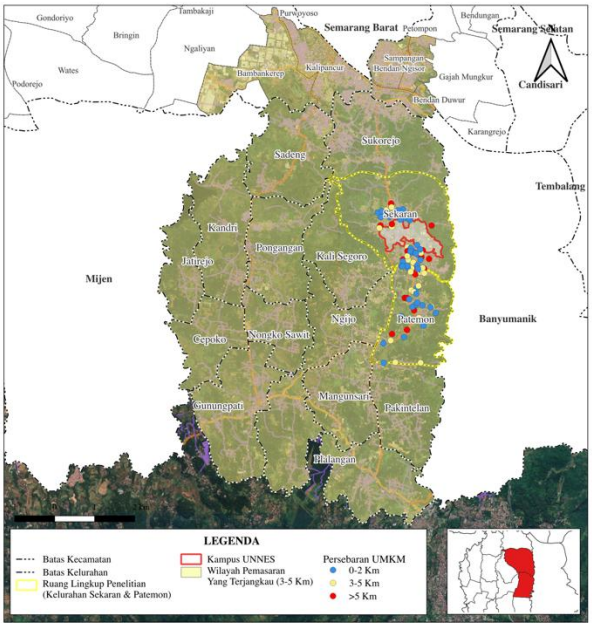
Gambar 10. Jumlah UMKM Kuliner Berbasis Rumah Berdasarkan Jangkauan Wilayah Pemasaran

Gambar 10 memperlihatkan setengah dari populasi UMKM kuliner berbasis rumah yang menjangkau wilayah pemasaran 0–2 km atau berjumlah 50 UMKM (51%). Dengan jangkauan tersebut, UMKM kuliner berbasis rumah yang hanya menjangkau 0-2 km memiliki konsumen hanya di sekitar kampus UNNES, hanya di Kelurahan Sekaran, Patemon, dan beberapa kelurahan yang berbatasan langsung dengan kedua kelurahan tersebut.



Gambar 11. Peta Wilayah Pemasaran Yang Dijangkau UMKM Kuliner Berbasis Rumah (0-2 Km)

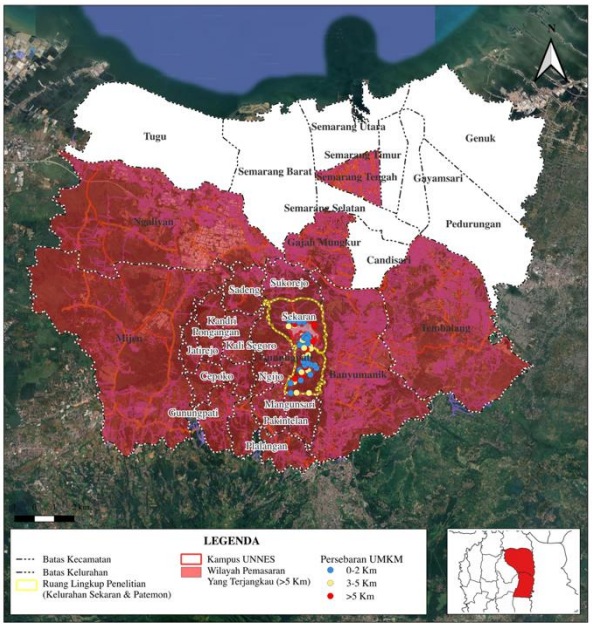
Jangkauan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 0–2 km (primer), 3–5 km (sekunder), dan lebih dari 5 km (tersier) dari lokasi usaha. Sebagian besar UMKM masih memasarkan produknya pada radius 0–2 km dapat dilihat pada Gambar 11, yang didominasi oleh konsumen di sekitar kawasan kampus Universitas Negeri Semarang (UNNES), khususnya mahasiswa dan masyarakat sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih berorientasi pada pasar lokal dengan mengandalkan kedekatan geografis antara lokasi usaha dan konsumen. Kedekatan tersebut mendukung kemudahan akses serta mendorong terjadinya pembelian berulang (Badriah et al., 2026; van Heerden et al., 2022).



Gambar 12. Peta Wilayah Pemasaran Yang Dijangkau UMKM Kuliner Berbasis Rumah (3-5 Km)

Sebanyak 28 UMKM telah mampu menjangkau wilayah pemasaran hingga radius 3–5 km seperi pada Gambar 12, yang meliputi sebagian besar Kecamatan Gunungpati serta beberapa wilayah di Kecamatan Ngaliyan dan Gajahmungkur. Berdasarkan hasil observasi, kelompok UMKM ini mulai melakukan inovasi produk dan memanfaatkan platform digital sebagai media promosi maupun distribusi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memperluas pasar meskipun masih berada dalam lingkup wilayah yang relatif dekat dengan kawasan kampus.

Sementara itu, 21 UMKM telah menjangkau wilayah pemasaran lebih dari 5 km, dengan konsumen yang berasal dari luar Kecamatan Gunungpati, seperti Kecamatan Ngaliyan, Gajahmungkur, Tembalang, hingga Semarang Tengah yang dapat dilihat pada Gambar 13. Kelompok ini umumnya merupakan usaha katering, toko dengan ruang usaha khusus, atau usaha yang sudah memiliki pelanggan tetap. Selain dipengaruhi oleh kemudahan akses ke lokasi usaha, pemanfaatan platform digital turut mendukung perluasan jangkauan pemasaran melalui promosi dan layanan pemesanan secara daring, sehingga hambatan geografis menjadi semakin berkurang.



Gambar 13. Peta Wilayah Pemasaran Yang Dijangkau UMKM Kuliner Berbasis Rumah (>5 Km)

Secara umum, variasi jangkauan wilayah pemasaran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berorientasi pada pasar lokal, sedangkan sebagian lainnya telah berhasil memperluas cakupan pemasaran hingga di luar kawasan sekitar kampus melalui pemanfaatan platform digital. Perbedaan jangkauan dan kondisi ini menjadi dasar untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap perluasan wilayah pemasaran.

Analisis regresi logistik ordinal digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan digitalisasi

terhadap kinerja UMKM kuliner berbasis rumah berdasarkan variabel dependen yang memiliki kategori berjenjang. Pengujian diawali dengan mengevaluasi kelayakan model melalui *Model Fitting Information*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model dengan variabel independen memberikan kecocokan yang lebih baik dibandingkan model tanpa variabel independen. Hasil pengujian kelayakan model regresi logistik ordinal disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Fitting Information Regresi Logistik Ordinal (X dan Y2)

Model Fitting Information				
Model	**-2 Log Likelihood**	**Chi-Square**	**df**	**Sig.**
Intercept Only	60,455			
Final	13,670	46,785	1	0,000
Link function: Logit.				

Berdasarkan Tabel 7, nilai -2 Log Likelihood mengalami penurunan dari 60,455 pada model Intercept Only menjadi 13,670 pada model Final, dengan nilai Chi-Square sebesar 46,785 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan variabel digitalisasi memiliki kecocokan yang secara statistik lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor.

Tabel 8. Goodness-of-Fit Regresi Logistik Ordinal (X dan Y3)

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	**df**	**Sig.**
Pearson	1,348	1	0,246
Deviance	1,065	1	0,302
Link function: Logit.			

Kemudian hasil Goodness-of-Fit Tabel 8 pada analisis ini juga menunjukkan hasil terkait model analisis regresi logistik ordinal ini cocok atau sesuai dengan data yang didapatkan pada peneltian ini. Pada hasil analisis menunjukkan Chi-Square baik dari model Pearson memiliki nilai Sig. 0,246 dan model Deviance bernilai Sig. 0,302. Hal tersebut menunjukkan nilai Sig. keduanya memiliki nilai lebih besar dari alpha (Sig. > 0,05), artinya model regresi logistik ordinal ini cocok dengan data penelitian yang didapatkan dan dapat melanjutkan analisis pengaruh ini. Selanjutnya, pengujian Pseudo R-Square dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi respons pada variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 9. Pseudo R-Square Regresi Logistik Ordinal (X dan Y2**)**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,377
Nagelkerke	0,431
McFadden	0,229
Link function: Logit.	

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Pseudo R-Square Cox and Snell sebesar 0,377, Nagelkerke sebesar 0,431, dan McFadden sebesar 0,229. Nilai Nagelkerke sebesar 0,431 menunjukkan tingkat kecocokan model berdasarkan ukuran Pseudo R-Square tersebut. Namun, nilai ini tidak dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh digitalisasi sebagaimana koefisien determinasi (R^2) pada regresi linear. Selanjutnya, dilakukan Test of Parallel Lines untuk menguji asumsi proportional odds, yaitu kesamaan koefisien kemiringan antarambang kategori variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 10. Test of Parallel Linesa Regresi Logistik Ordinal (X dan Y2)

Test of Parallel Linesa				
Model	**-2 Log Likelihood**	**Chi-Square**	**df**	**Sig.**
Null Hypothesis	13,670			
General	12,605	1,065	1	0,302
The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.				
a Link function: Logit.				

Dengan hasil analisis dan interpretasi di atas, Tabel 10 Test of Parallel Linesa menunjukkan nilai Sig. 0,302 (>0,05) yang berarti hasil analisis untuk asumsi utama dalam regresi logistik ordinal pada penelitian ini terpenuhi atau valid untuk digunakan. Sehingga, dengan asumsi dan hippotesis yang telah dianalisis, besaran pengaruh pemanfaatan platform digital (X) terhadap wilayah pemasaran (Y3) dapat dilihat pada persamaan peluang dibawah ini.

Tabel 11. Parameter Estimates Regresi Logistik Ordinal (X dan Y3)

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	90% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y2 = 1]	2,784	0,722	14,876	1	0,000	1,597	3,971
	[Y2 = 2]	4,522	0,777	33,890	1	0,000	3,244	5,800
Location	[X]	3,765	0,773	23,706	1	0,000	2,493	5,036
Link function: Logit.								

Pengaruh platform digital terhadap jangkauan wilayah pemasaran dianalisis menggunakan regresi logistik ordinal yang ditunjukkan hasilnya pada Tabel 11. Hasil analisis menunjukkan bahwa model signifikan (p = 0,000) dan memiliki nilai Pseudo R-Square Nagelkerke sebesar 0,486, yang berarti 48,6% variasi jangkauan wilayah pemasaran dapat dijelaskan oleh pemanfaatan platform digital. Nilai tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memperluas wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah. Persamaan dari analisis regresi ini sebagai berikut.

a. *Threshold* Y2=1 (θ_1 = 2,872) yang menunjukkan nilai logit (logaritma dari *odds*) untuk peluang berada pada kategori "Y ≤ 1" (dekat)

$$ln\frac{P(Y2 \leq 1)}{P(Y3 > 1)} = 2{,}872 - (4{,}036.X)$$

b. *Threshold* Y2=2 (θ_2 = 4,522) yang menunjukkan nilai logit (logaritma dari *odds*) untuk peluang berada pada kategori "Y ≤ 2" (cukup jauh)

$$ln\frac{P(Y3 \leq 2)}{P(Y3 > 2)} = 4{,}721 - (4{,}036.X)$$

Koefisien regresi yang bernilai positif (β = 4,036) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dibandingkan UMKM yang belum memanfaatkannya.

Tabel 12. Nilai Probabilitas Regresi Logistik Ordinal (X dan Y2)

Kategori Y2	X = 0	X = 1
Y2 = 1	0,946	0,238
Y2 = 2	0,045	0,427
Y2 = 3	0,0009	0,335

Hasil analisis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh terhadap perluasan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah. UMKM yang belum memanfaatkan platform digital (X=0) memiliki probabilitas sebesar 94,6% untuk hanya menjangkau wilayah primer (0–2 km), sedangkan peluang menjangkau wilayah sekunder dan tersier masing-masing hanya 4,5% dan 0,09%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa digitalisasi, UMKM cenderung bergantung pada pasar lokal di sekitar lokasi usaha, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Ambang Batas dan Jangkauan oleh Christaller. Sebaliknya, UMKM yang telah memanfaatkan platform digital (X=1) memiliki probabilitas menjangkau wilayah primer sebesar 23,8%, wilayah sekunder 42,7%, dan wilayah tersier 33,5%, yang menunjukkan bahwa platform digital mampu mengurangi hambatan geografis dan memperluas jangkauan pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar online mampu mengurangi hambatan spasial yang selama ini membatasi UMKM berbasis rumah pada pasar lokal di sekitar lokasi usaha. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Elim et al. (2024), yang menyatakan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM. Dalam perspektif teori ambang batas dan jangkauan *(Central Place Theory),* platform digital berperan sebagai instrumen yang memperluas jangkauan pelayanan sehingga UMKM tidak lagi bergantung pada kedekatan geografis, tetapi mampu menjangkau konsumen di luar kawasan sekitar

kampus melalui konektivitas digital (Fang et al., 2025).

Sehingga, penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan penerapan digitalisasi berupa platform digital aplikasi pesan atar dan sosial media dengan jangkauan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah di sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Aspek spasial digunakan sebagai konteks untuk menggambarkan karakteristik persebaran lokasi usaha, bukan sebagai variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, hasil analisis regresi logistik ordinal menunjukkan hubungan antara penggunaan platform digital dan jangkauan pemasaran tanpa mengendalikan perbedaan karakteristik lokasi usaha, seperti aksesibilitas jalan dan kedekatan terhadap pusat aktivitas. Kondisi tersebut menjadi keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Implikasi terhadap Smart Economy dalam Pengembangan Kota

Hasil penelitian pengaruh platform digital terhadap kinerja UMKM kuliner berbasis rumah menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh positif terhadap pendapatan dan jangkauan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan kinerja usaha pada tingkat individu, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan *Smart Economy* sebagai salah satu dimensi *Smart City (Satria, 2024).* Penguatan ekonomi berbasis digital memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran, memperluas jaringan usaha, serta meningkatkan nilai tambah ekonomi di kawasan (Ardiansyah, 2023).

Pada kawasan pendidikan seperti di sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES), keberadaan UMKM kuliner berbasis rumah merupakan bagian dari sistem ekonomi lokal yang mendukung aktivitas mahasiswa, sivitas akademika, dan masyarakat sekitar. Sebagian besar UMKM berada di lingkungan permukiman dengan akses jalan lokal, sehingga memiliki keterbatasan visibilitas apabila hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital mampu mengurangi hambatan spasial tersebut melalui perluasan jangkauan pemasaran. Dengan demikian, akses pasar tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh lokasi usaha di jaringan jalan utama, tetapi juga oleh konektivitas digital yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi berbasis rumah dapat berkembang tanpa harus mengalami relokasi ke kawasan komersial, sehingga mendukung pemerataan aktivitas ekonomi di kawasan permukiman.

Peningkatan pendapatan yang dihasilkan melalui pemanfaatan platform digital juga memberikan *multiplier effect* terhadap perekonomian lokal. Meningkatnya pendapatan pelaku UMKM berpotensi meningkatkan daya beli masyarakat, memperkuat sirkulasi ekonomi lokal, menciptakan peluang kerja, serta meningkatkan ketahanan ekonomi di kawasan pendidikan. Penelitian Xiong and Li (2026), menunjukkan bahwa ekonomi digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui perluasan kesempatan ekonomi berbasis teknologi, sedangkan Zhang et al. (2025), menjelaskan bahwa pengembangan ekonomi digital yang didukung peningkatan kualitas pendidikan dan modal manusia mampu memperkuat pembangunan ekonomi wilayah secara lebih inklusif.

Implikasi lain dari perluasan wilayah pemasaran adalah meningkatnya konektivitas ekonomi kawasan. Produk UMKM tidak lagi hanya dikonsumsi oleh masyarakat sekitar lokasi usaha, tetapi dapat menjangkau konsumen di luar kawasan kampus melalui media sosial maupun layanan pesan antar daring. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Dewi and Hermawan (2025) dan Truant et al. (2024), yang menyatakan bahwa ekonomi digital mampu meningkatkan kualitas pembangunan wilayah melalui pemanfaatan teknologi, inovasi, dan efisiensi aktivitas ekonomi. Dalam konteks kawasan pendidikan, digitalisasi memperkuat fungsi kawasan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan *(knowledge-based economy)* yang memanfaatkan

potensi mahasiswa sebagai konsumen sekaligus agen percepatan adopsi teknologi (Ratnasari & Febrianti, 2024; Zachra, 2024).

Berdasarkan implikasi tersebut, pengembangan *Smart Economy* di kawasan pendidikan perlu didukung melalui peningkatan literasi digital pelaku UMKM, penguatan kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan penyedia platform digital, serta integrasi UMKM dalam perencanaan kawasan melalui promosi dan sistem informasi berbasis digital. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan infrastruktur digital dan pengembangan branding kawasan kuliner berbasis rumah untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing UMKM, serta memperkuat pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh positif terhadap pendapatan dan jangkauan wilayah pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah di kawasan sekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan layanan pesan antar *online* mampu meningkatkan pendapatan UMKM serta memperluas wilayah pemasaran dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi berperan dalam memperluas akses pasar UMKM berbasis rumah, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung penguatan aktivitas ekonomi lokal di kawasan pendidikan dan permukiman perkotaan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai ketarkaitan digitalisasi dengan kinerja ekonomi berupa pendapatan dan jangkauan pemasaran UMKM kuliner berbasis rumah dalam konteks kawasan pendidikan. Kajian mengenai peran platform digital dalam UMKM kuliner berbasis rumah *(home-based enterprise)* yang masih relatif terbatas, khususnya di kawasan sekitar perguruan tinggi.

Temuan ini memperkuat relevansinya dengan konsep *Smart Economy* dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung keterhubungan antara pelaku usaha berbasis rumah dan pasar yang lebih luas, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik usaha. Dalam perspektif perencanaan wilayah dan kota, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan ekonomi lokal berbasis digital melalui peningkatan kapasitas pemasaran UMKM, penguatan akses terhadap platform digital, serta integrasi usaha berbasis rumah ke dalam ekosistem ekonomi perkotaan. Namun, hubungan yang ditemukan perlu dipahami dalam batasan model penelitian yang belum mengendalikan karakteristik lokasi dan faktor internal usaha lainnya.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dengan memperluas wilayah studi pada kawasan perkotaan lain serta menambahkan variabel yang berkaitan dengan karakteristik UMKM, literasi digital, inovasi produk, maupun kualitas pelayanan agar diperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mempertimbangkan karakteristik lokasi usaha dan aspek spasial sebagai variabel kontrol dalam analisis regresi. Selain itu, penelitian dengan pendekatan *mixed methods* juga diperlukan untuk memahami proses transformasi digital UMKM secara lebih mendalam dan merumuskan strategi pengembangan *Smart Economy* yang lebih efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi kota.

5. DAFTAR PUSTAKA

Angelicia, N., Rahmawati, I., Hendri, A. K. Z., Kahaikal, R., & Prasetyo, J. H. (2024). Peran lokasi dan strategi penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM: Studi kasus Rumah Makan Padang. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen, 3*(1), 45-50. doi:https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4977

Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1*(1), 12-16.

Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi), 7*(2), 35-43. doi:https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535.g11947

Badriah, L. S., Adawiyah, W. R., & Firdauzi, I. (2026). From Public Service to Public Enterprise: Transformation of Traditional Market Management to Promote Informal Sector. *Calitatea, 27*(210), 103-112. doi:10.47750/QAS/27.210.13

Bahar, U. (2025). Transforming urban retail environments: A strategic framework for digital-age regeneration. *Journal of Urban Regeneration & Renewal, 18*(3), 239-251.

Bintang, A. M., Miru, A. S. b., & Yantahin, M. (2024). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Information Technology Education Journal*, 1-4.

Bomani, M., Derera, E., & Mashingaidze, M. (2022). Urbanisation and SME growth in a developing economy: Implications for policy. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review, 6*(2), 123-133. doi:https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p12

Dewi, A. P., & Hermawan, A. (2025). Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional: Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 3*(2), 66-76. doi:https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i2.1742

Diana, P., & Murni, D. (2023). Analisis Regresi dengan Variabel Dummy pada Faktor Risiko Diabetes Mellitus Tipe 2. *Journal Of Mathematics UNP, 8*(3), 98-105.

Elim, Y. V., Nugraha, M., Umar, Z., & Modena, A. R. (2024). Dampak Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 17*(1), 97-110. doi:https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1743

Fang, P., Cao, X., Huang, Y., & Chen, Y. (2025). How Does the Platform Economy Affect Urban System: Evidence from Business-to-Business (B2B) E-Commerce Enterprises in China. *Buildings, 15*(10), 1687. Retrieved from doi:10.3390/buildings15101687

Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital menggunakan whatsapp business dan go-food bagi umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS), 2*(6), 1870-1875.

Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya, 6*(1), 625-637. doi:https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962

Kasim, E. Y., & Martana, C. R. (2024). Pemahaman pemasaran digital dan sustainability pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 3*(3), 221-229. doi:https://doi.org/10.56916/jimab.v3i3.954

Kusmayanti, J. D., & Tyas, W. P. (2016). Kajian Perkembangan Kawasan Akibat Keberadaan UMKM Berbasis Rumah (HBE) Pengolah Pangan Tradisional Getuk 'Kethek' Satu Rasa, Kota Salatiga. *Jurnal Pengembangan Kota, 4*(2), 160. doi:https://doi.org/10.14710/jpk.4.2.160-168

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2*(2), 91-110. doi:https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Mu'arofah, A., & Fuad, A. Z. (2024). From Traditional to Digital: Barriers and Opportunities for Small Traders in the Post-Pandemic. *Commodities, Journal of Economic and Business, 5*(2), 086-100.

doi:https://doi.org/10.59689/commo.v5i2.1184

Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7*(2). doi:https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785

Ratnasari, W., & Febrianti, D. R. (2024). Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Makanan Dan Minuman Online Di Aplikasi Grabfood. *Journal on Education, 6*(4), 21050-21059.

Rivandi, P. (2021). Karakteristik Penggunaan Ruang dan Strategi Spasial Home-Based Enterprise dalam konteks Informalitas. *Arsitektura: Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan, 19*(1), 117-126. doi:https://doi.org/10.20961/arst.v19i1.46863

Sari, A., Prajnawrdhi, T. A., & Muktiwibowo, A. (2020). Tipologi Rumah Sebagai Usaha Berbasis Rumah Tangga (UBR) di Banjar Panti Gede, Kelurahan Pemogan, Denpasar Selatan. *SPACE, 7*(2), 221-238.

Satria, D. (2024). Smart Economy: The Analysis of Youngpreneurs Development towards the SMEs in East Java Province. *economia, 20*, 36616. doi:https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.36616

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability, 16*(19), 8667. Retrieved from doi:10.3390/su16198667

Siahaan, M. A. B. (2024). *Pengaruh Keberadaan Perguruan Tinggi UIN Suska Riau Terhadap Pendapatan Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) di Sekitarnya Perspektif Ekonomi Syariah.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,

Silas, J. (1993). *Perumahan: Hunian dan Fungsi lebihnya, Dari Aspek Sumberdaya dan Eksistensi*. Surabaya: ITS Surabaya.

Sipahutar, A. I., & Wafa, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sepatu di Kawasan Kota Medan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI), 6*(1), 27-39. doi:https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1304

Soegoto, A. S., Soegoto, D. S., & Pasha, M. S. (2020). *Empowerment digital strategies for medium small enterprises.* Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.

Truant, E., Giordino, D., Borlatto, E., & Bhatia, M. (2024). Drivers and barriers of smart technologies for circular economy: Leveraging smart circular economy implementation to nurture companies' performance. *Technological Forecasting and Social Change, 198*, 122954. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122954

Tyas, W., Nugroho, P., Sariffuddin, S., Purba, N., Riswandha, Y., & Sitorus, G. (2019). *Applying smart economy of smart cities in developing world: learnt from Indonesia's home based enterprises.* Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.

Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

van Heerden, Q., Karsten, C., Holloway, J., Petzer, E., Burger, P., & Mans, G. (2022). Accessibility, affordability, and equity in long-term spatial planning: Perspectives from a developing country. *Transport Policy, 120*, 104-119. doi:https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.03.007

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(2), 100170. doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170

Xiong, X., & Li, L. (2026). The Impact of the Digital Economy on Income Distribution: Evidence from China. *Sage Open, 16*(1), 21582440261416530. doi:10.1177/21582440261416530

Zachra, M. A. (2024). *Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta).* Universitas Islam Indonesia,

Zhang, Y., Hainan, L., Feng, F., & Wu, X. (2025). Digital economy, education, human capital and urban–rural income disparity. *Finance Research Letters, 71*, 106464. doi:https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106464