

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan (*Non Probability Sampling*), dengan pendekatan (*Purposive Sampling*) yang disesuaikan pada kriteria pengambilan sampel mencakup survei dan wawancara dengan pelaku UMKM serta konsumen untuk mengumpulkan data yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, terutama dalam hal penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran sosial yang efektif terbukti mampu menarik perhatian generasi Z, yang cenderung peduli terhadap isu sosial dan keberlanjutan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

Kata Kunci : Modal Sosial, tanggapan Konsumen, Pemasaran Sosial dan Kinerja Bisnis UMKM

ABSTRACT

This study examines the influence of social capital, consumer responses, and social marketing on the performance of culinary MSME businesses, focusing on generation Z in Jember Regency. This study aims to explore the influence of social capital, consumer responses, and social marketing on the performance of culinary UMKM businesses, focusing on generation Z in Jember Regency. The sample used in this study was respondents from UMKM business actors in Jember Regency, with a sample of 100 respondents. The method used in this study is quantitative with (Non Probability Sampling), with an approach (Purposive Sampling) adjusted to the sampling criteria including surveys and interviews with UMKM actors and consumers to collect relevant data. The results of the analysis show that social capital, consumer responses and social marketing have a positive and significant effect on improving business performance, especially in terms of sales and customer loyalty. In addition, the implementation of an effective social marketing strategy has been shown to attract the attention of generation Z, who tend to care about social issues and sustainability. These findings provide valuable insights for culinary UMKM actors in formulating strategies that are more adaptive and responsive to market needs. By understanding the relationship between these three factors, UMKM can increase the competitiveness and sustainability of their businesses in the digital era..

Keywords: Social Capital, Consumer Response, Social marketing and UMKM Business Performance