

ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM KULINER

DIGITAL MARKETING ANALYSIS ON THE DEVELOPMENT OF CULINARY UMKM COMPETITIVENESS

Tari Lukiya¹, Soraya Lestari²

Prodi Akuntansi, Fakultas Social Science dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ubudiyah
Indonesia ¹

Corresponding Author: soraya.lestari@uui.ac.id

Abstrak: Digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Banda Aceh. Digital marketing menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran, meskipun banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami penggunaannya dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, website, dan e-commerce terhadap daya saing UMKM kuliner di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 30 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel independen (media sosial, website, dan e-commerce) terhadap variabel dependen (daya saing UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner, sementara website menunjukkan pengaruh negatif. Media sosial terbukti memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh e-commerce. Hal ini pula menunjukkan bahwa UMKM Kuliner lebih optimal menggunakan media sosial dan e-commerce dikarenakan adanya interaksi yang baik dengan pelanggan. Tidak semua digital marketing harus digunakan untuk pemasaran namun berfokus terhadap yang memberikan dampak luas.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Daya Saing, UMKM, Media Sosial, Website, E- Commerce*

Abstract: Digital marketing has a significant role in increasing the competitiveness of culinary MSMEs in Banda Aceh. Digital marketing has become an important instrument in marketing strategies, even though many MSMEs still do not understand how to use it effectively. This research aims to analyze the influence of social media, websites, and e-commerce on the competitiveness of culinary MSMEs in Banda Aceh. The method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires from 30 MSME players who have utilized digital marketing. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the significant influence of the independent variables (social media, website, and e-commerce) on the dependent variable (MSME competitiveness). The research results show that social media and e-commerce have a positive and significant influence on the competitiveness of culinary MSMEs, while websites show a negative impact. Social media is proven to have the most dominant influence, followed by e-commerce. This also indicates that Culinary MSMEs use social media and e-commerce more optimally due to good customer interaction. Not all digital marketing must be used for marketing, but focus on those that have a broad impact.

Keywords: *Digital Marketing, Competitiveness, UMKM, Social Media, Website, E-Commerce*

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan bagi pola komunikasi di Masyarakat. teknologi internet ke dalam dunia bisnis telah membuat pergeseran baru yaitu dalam hal strategi pemasaran. Digital marketing merupakan media pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam proses kegiatan pemasaran produk kepada calon pelanggan (Susanto dkk, 2020). Dalam aktivitas pemasaran, para pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran secara tradisional untuk meraih konsumen. Pemasaran tradisional biasanya menggunakan *tools* seperti *advertising, brochures, trade show/events, direct sales, personal selling*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Di era informasi yang serba internet, marketing tradisional mulai mendapat perlawanan dari marketing digital system. Dengan memanfaatkan digital marketing, selain dapat mengakses sumber-sumber informasi, tetapi juga dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas tanpa ada batasan ruang dan waktu (Dewi dkk, 2019). Kecepatan mendapatkan informasi, transaksi yang cepat, dan kemudahan mendapatkan pelayanan, membuat sebagian masyarakat mulai beralih terhadap digital marketing, dan secara pelan-pelan mulai meninggalkan marketing tradisional. Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas. Menggunakan digital marketing dengan jangkauan yang luas dan efektif merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dibandingkan dengan konsep pemasaran tradisional yang memiliki banyak keterbatasan seperti waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. Banyak manfaat yang diperoleh dengan menggunakan digital marketing, Dimana dapat menekan biaya pemasaran dan menjangkau pasar lebih luas sehingga tidak terbatas biaya, waktu dan luasnya pasar jangkauan.

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha pada pasar yang kompetitif. Usaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa berkualitas dapat dikatakan sebagai usaha yang mampu bersaing. Daya saing mempunyai makna sebagai kekuatan untuk menjadi berbeda atau mempunyai kelebihan tertentu dibandingkan yang lain (Ria & Susilo, 2023). Pesatnya perkembangan bisnis telah menciptakan persaingan di pasar yang cukup ketat. Setiap hari para pelaku bisnis menyajikan produk dengan kreativitas dan inovasi yang baru yang

menyebabkan persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku bisnis tidak mencoba untuk menjadi kreatif dan juga inovatif, maka usahanya akan terusir dari persaingan di pasar. Kreativitas dalam pengelolaan usaha merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan produk yang siap bersaing di pasar. Daya saing usaha kecil merupakan jangkauan suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan di pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan menggunakan teknologi digital, bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka sambil tetap bertahan dari serangan teknologi.

Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital berupa transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital dan kreativitas, serta inovasi untuk bertahan. Perkembangan teknologi digital saat ini yang terus mengalami pembaruan, dimana masyarakat dituntut untuk menguasai dan cerdas dalam menggunakannya agar bisa memberi manfaat yang positif di tengah tuntutan ekonomi yang terus meningkat tajam akhir-akhir ini terutama di Aceh (Lestari dkk, 2022). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah adanya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang membuat pola pemasaran berubah dengan sangat cepat. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah masih banyak pelaku UMKM yang masih minim pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran secara digital. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dan manfaat digital marketing yang digunakan oleh UMKM Kuliner, terkhusus dengan pemanfaatan adanya media sosial dan website pada era digital ini. karena itu, dengan memanfaatkan digital marketing yang tepat, maka hasil penjualan UMKM diharapkan akan mampu lebih berkembang dan menghadirkan manfaat yang lebih besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya di Banda Aceh. Penggunaan digitalisasi juga harus diikuti dengan kreativitas dan inovasi karena akan meningkatkan profitabilitas (Lestari, 2023).

Berdasarkan data yang didapatkan dari website resmi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Provinsi Aceh, jumlah UMKM di wilayah Provinsi Aceh saat ini sebanyak 74.810 UMKM. Kota Banda Aceh merupakan kota yang paling unggul UMKM yaitu sebanyak 34.428 jumlah UMKM (DISKOPUKMDAG, 2024). Bisnis kuliner di kota Banda Aceh memiliki prospek yang sangat menjanjikan dikarenakan Kota Banda Aceh semakin hari semakin ramai dikunjungi para wisatawan lokal dan mancanegara. Hal ini tentu saja memiliki harapan besar terhadap UMKM untuk bisa memberikan kontribusi lebih pada perekonomian daerahnya. UMKM yang ada di Banda Aceh terbagi menjadi beberapa sektor, salah satunya adalah sektor kuliner.

II. STUDI PUSTAKA

Digital Marketing atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online (Chakti, 2019). *Digital marketing* merupakan usaha memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran guna meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan (Zahay, 2021). *Marketing* merupakan sebuah proses sosial dimana individu atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan dan menciptakan dengan sesuka hati dalam mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain (Kotler, 2012). *Digital Marketing* atau Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau

menampilkan presentasi pendukung

4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opinion line
9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog Kemudahan pencarian produk
13. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
14. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
15. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Social media mempunyai dampak positif dan negatif pada bisnis, menurut Lakshmi (2017) dampak positif penggunaan media sosial oleh UMKM antara lain: (1) Penyebaran informasi yang lebih cepat kepada konsumen, (2) Menjangkau konsumen dengan area yang lebih luas, (3) Teknologi merupakan asset untuk bisnis, (4) Memberikan lebih banyak pilihan dengan mengkreasikan media yang merupakan kombinasi dari audio, visual, teks dan media interaktif. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Maskarto, 2021). Menurut Chaffey & Smith (2022) terdapat 10 jenis *digital marketing* sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*
2. *Search Engine Marketing (SEM)*
3. *Social Media Marketing (SMM)*
4. *Content marketing*
5. *E-mail Marketing*
6. *Website Marketing*
7. *Instan Messaging Marketing*
8. *Affiliate marketing*
9. *Radio Advertising*
10. *Television Marketing*

Transaksi perdagangan secara tradisional telah beralih ke sistem online. E-commerce menawarkan berbagai macam peluang bagi UMKM tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk meningkatkan efisiensi kerja baik efisiensi tenaga kerja ataupun efisiensi waktu. Mengembangkan bisnis melalui e-commerce adalah strategi untuk mempertahankan pertumbuhan penjualannya terutama disituasi serba digital ini (Sugiarti & Hadiyat, 2020). Daya saing UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: (1) Inovasi dan Teknologi yang mempengaruhi kemampuan UMKM untuk bersaing. UMKM yang mampu berinovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif. (2) Akses ke Pembiayaan melalui pinjaman bank, investasi, atau program pemerintah, sangat penting untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha. (3) Kemampuan Manajerial pemilik atau pengelola sangat menentukan strategi bisnis dan operasional UMKM. (4) Rantai Pasokan dan Jaringan pemasok dan distributor dapat mempengaruhi efisiensi operasional serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (5) Penguasaan Pemasaran sebagai Strategi yang efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM di pasar. (6) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah yang mendukung, seperti insentif pajak atau pelatihan, dapat memberikan lingkungan yang lebih baik bagi UMKM untuk berkembang. (7) Kualitas Sumber Daya Manusia yaitu tenaga kerja, termasuk pelatihan dan pengembangan keterampilan, memengaruhi produktivitas dan inovasi. (8) Permintaan Pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan yang tidak mampu memperoleh keuntungan adalah perusahaan yang tidak berdaya saing. Daya saing merupakan kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing di pasar tertentu. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Maskarto, 2021).

Adopsi teknologi AI meningkatkan kinerja keuangan berkelanjutan UMKM

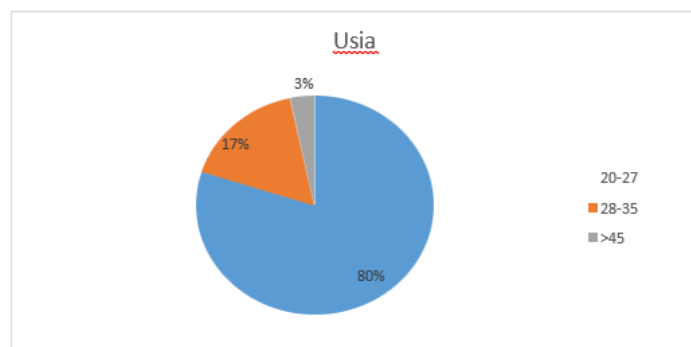
sebanyak 42,5%, dipicu oleh peningkatan 50% dalam keterlibatan pelanggan dan 76% melalui proses pengambilan keputusan berbasis data. Pentingnya menggunakan teknologi sebagai media peningkatan strategi penjualan yang berorientasi pada pelanggan dan berbasis data untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing secara berkelanjutan (Magableh, 2024).

III. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan struktur dengan jelas sejak awal. Definisi lain menyebutkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kota Banda Aceh, tepatnya di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khusus Kuliner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki UMKM sektor Kuliner yang ada di Banda Aceh yang sudah Go Online. Pengambilan populasi terhadap 30 UMKM Kuliner. Teknik pengumpulan data Data primer berupa data tanggapan langsung dari konsumen UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden terkait penggunaan Media Sosial dan *Website*, sebagai teknik pemasaran digital pada UMKM Kuliner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis yang digunakan dengan regresi linear berganda.

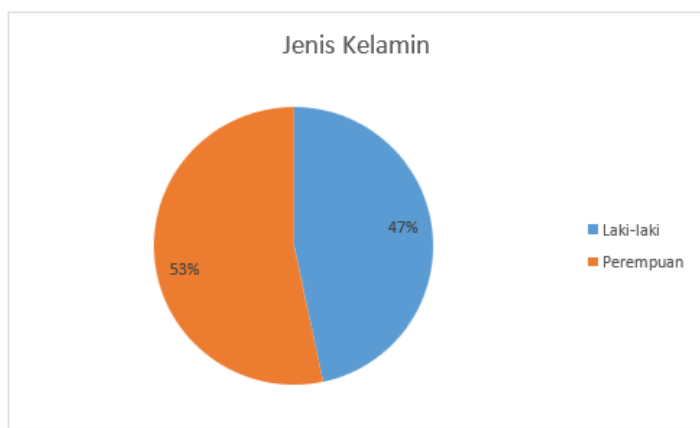
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini merupakan pemilik UMKM sektor Kuliner yang ada di Banda Aceh yang sudah *Go Online*. Berikut merupakan hasil analisis mengenai identitas/karakteristik responden berdasarkan hasil pengilahan yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, dan tahun memulai usaha.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada variabel usia, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 27 tahun (24 responden), menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki minat dan keberanian yang lebih tinggi dalam memulai usaha. Sebaliknya, kelompok usia 28-35 tahun (5 responden) dan di atas 45 tahun (1 responden) menunjukkan partisipasi yang jauh lebih rendah, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti tanggung jawab keluarga, stabilitas pekerjaan, atau ketidakpastian dalam memulai usaha baru.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terhadap responden, variabel jenis kelamin menunjukkan bahwa proporsi perempuan (16 responden) sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki (14 responden), yang mengindikasikan adanya keterlibatan perempuan yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini mencerminkan tren partisipasi perempuan dalam sektor usaha yang semakin meningkat, sejalan dengan upaya pemberdayaan gender di berbagai bidang.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	4.140		.513	.613
	Media Sosial	.555	.209	.459	2.657	.013
	Website	-.236	.141	-.226	-1.674	.106
	E-Commerce	.664	.188	.623	3.539	.002

Koefisien regresi menjelaskan hubungan antara variabel independen (Media Sosial, Website, dan E-Commerce) terhadap variabel dependen.

1. Media Sosial

- Koefisien B (Unstandardized): 0.555 menunjukkan setiap peningkatan satu unit pada penggunaan Media Sosial akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.555 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Beta (Standardized Coefficients): 0.459 Koefisien ini menunjukkan bahwa Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 45.9% terhadap variabel dependen dibandingkan variabel lain.
- t-statistik: 2.657 (p-value = 0.013) Karena $p < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik, dan memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

2. Website

- Koefisien B (Unstandardized): -0.236 Peningkatan satu unit pada

penggunaan Website justru menurunkan variabel dependen sebesar 0.236 unit.

- Beta (Standardized Coefficients): -0.226 Kontribusi negatif ini relatif kecil dibandingkan variabel lain.
- t-statistik: -1.674 (p-value = 0.106) Karena $p > 0.05$, pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik.

3. E-Commerce

- Koefisien B (Unstandardized): 0.664 Peningkatan satu unit pada penggunaan E-Commerce akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.664 unit.
- Beta (Standardized Coefficients): 0.623 sehingga kontribusi ini adalah yang terbesar dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 62.3%.
- t-statistik: 3.539 (p-value = 0.002) Karena $p < 0.05$, variabel ini signifikan secara statistik.

Tabel 2. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	4.140		.513	.613
	Media Sosial	.555	.209	.459	2.657	.013
	Website	-.236	.141	-.226	-1.674	.106
	E-Commerce	.664	.188	.623	3.539	.002

Hasil pengujian terhadap masing-masing variable independent terhadap variable dependen secara parsial menunjukkan bahwa Media Sosial dan E-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, sedangkan Website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing. Media sosial memungkinkan UMKM berbasis kuliner untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah. Penelitian oleh Insani dkk. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan sebesar 25% dibandingkan dengan yang tidak aktif. Akses pasar yang lebih luas ini meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas pangsa pasar mereka.

Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah salah satu keunggulan utama media sosial. Interaksi ini memungkinkan UMKM berbasis kuliner untuk mendapatkan umpan balik secara real-time dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Studi oleh Wibowo & Putra (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang secara rutin berinteraksi dengan pelanggan di media sosial memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing. Media sosial memberikan platform yang efisien dan hemat biaya untuk promosi dan pemasaran. UMKM berbasis kuliner dapat mengiklankan produk mereka, menjalankan kampanye promosi, dan meningkatkan brand awareness tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Menurut penelitian oleh Maria dkk. (2024), penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek hingga

40%, yang secara langsung meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari website terhadap daya saing UMKM berbasis kuliner mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan website secara optimal oleh UMKM. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan website sebagai alat statis tanpa memperbarui konten secara berkala atau mengintegrasikan fitur interaktif yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menyebabkan website tidak memberikan dampak yang diharapkan terhadap peningkatan daya saing.

Penelitian terdahulu oleh Nugroho dkk. (2024) juga menemukan bahwa banyak UMKM di Indonesia yang memiliki website namun tidak memanfaatkannya secara maksimal. Heryana dkk. (2023) mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang belum memahami cara kerja dan potensi dari teknologi digital, termasuk website. Akibatnya, mereka tidak mampu mengoptimalkan fitur-fitur website untuk mendukung daya saing mereka, seperti fitur e-commerce, blog, atau integrasi media sosial. Penelitian oleh Kirom dkk. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mampu menyesuaikan dengan tuntutan operasional yang tinggi dalam E-Commerce cenderung kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan daya saing. Penelitian oleh Zhang dkk. (2021) menunjukkan bahwa review dan rating negatif di platform E-Commerce dapat secara signifikan mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.868	3	116.289	31.032	.000 ^b
	Residual	97.432	26	3.747		
	Total	446.300	29			

Hasil pengujian F-statistik sebesar 31.032 menunjukkan nilai F yang tinggi yang artinya model regresi memberikan hasil yang baik. Dan p-value sebesar 0.000 karena $p < 0.05$, menunjukkan bahwa signifikan secara statistik, yang artinya Media Sosial, Website, dan E-Commerce secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

V. KESIMPULAN

Media Sosial dan E-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan Website tidak signifikan. E-Commerce memiliki kontribusi terbesar dengan Beta 0.623. Secara simultan, ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi tinggi ($p < 0.05$). hal ini menunjukkan bahwa jika UMKM kuliner ingin meningkatkan daya saing maka fokus pada optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce agar dapat memberikan dampak lebih besar terhadap hasil yang diinginkan daripada Website.

REFERENSI

- [1] Susanto dkk. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. 6(1), Hal: 42–47.
- [2] Dewi, V.S. dkk. (2019). Internet Sebagai New Media Informasi Kesehatan Kewanitaan. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2(1).
- [3] Ria, R., dan Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Riset Dan Konseptual. 8(1), Hal: 261–271.
- [4] Lestari, dkk. (2022). Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Gampong Kajhu Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pendidikan). 2(4).
- [5] Lestari, S., Marniati, M., Dewi, S. V., & Dian, C. (2023, March). The effect of innovation capability and digital technology on the profitability of MSMEs in the Covid-19 pandemic time. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2484, No. 1). AIP Publishing.
- [6] Diskopukmdag. (2024). Strategi Penguatan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. Kementerian Koperasi dan UKM.
- [7] Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book Of Digital Marketing. Celebes Media Perkasi. Hal: 137-144.
- [8] Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 29 (1), Hal: 125-139.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th Edition). Pearson Education.
- [10] Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, Hal: 327-337.
- Susanto dkk. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. 6(1), Hal: 42–47.
- [2] Dewi, V.S. dkk. (2019). Internet Sebagai New Media Informasi Kesehatan Kewanitaan. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2(1).
- [3] Ria, R., dan Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Riset Dan Konseptual. 8(1), Hal: 261–271.
- [4] Lestari, dkk. (2022). Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam

- Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Gampong Kajhu Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pendidikan)*. 2(4).
- [5] Lestari, S., Marniati, M., Dewi, S. V., & Dian, C. (2023, March). The effect of innovation capability and digital technology on the profitability of MSMEs in the Covid-19 pandemic time. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2484, No. 1). AIP Publishing.
- [6] Diskopukmdag. (2024). Strategi Penguatan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. Kementerian Koperasi dan UKM.
- [7] Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasi. Hal: 137-144.
- [8] Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (1), Hal: 125-139.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Education.
- [10] Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, Hal: 327-337.
- [11] Lakshmi.V dkk. (2017). A Study On Impact Of Social Media On Small And Medium Enterprises. *International Journal of Scientific Development and Research (IJSDR)*. 11(2), Hal: 64-71.
- [12] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- [13] Sugiarti, Y., dkk. (2020). E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(2), Hal: 298.
- [14] Maskarto, L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), Hal: 122–127.
- [15] Magableh, I. K., Mahrouq, M. H., Ta'Amnha, M. A., & Riyadh, H. A. (2024). The Role of Marketing Artificial Intelligence in Enhancing Sustainable Financial Performance of Medium-Sized Enterprises Through Customer Engagement and Data-Driven Decision-Making. *Sustainability*, 16(24), 11279.
- [16] Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [17] Insani, S. F., Syahril, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 44–56.
- [18] Wibowo, F., & Putra, F. I. F. S. (2023). Meet-Ex: The Exploratory Study of Sustainable Business Strategy Model Initiation in Improving MSMEs Capability to Meet Consumer Expectations. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–16.
- [19] Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220.
- [20] Nugroho, H., Widaningsih, S., Mandasari, R. I. M., Umbara, T., & Susanty, A. I. (2024). Digital Marketing Melalui Pembuatan Web

Profile dan Rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmangu. SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 50–58.

- [21] Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., MM, Ms., Darnilawati, S. E., Meida Rachmawati, S. E., MM, M. H., Triansyah, F. A., & Susano, A. (2023). UMKM dalam Digitalisasi Nasional. Cendikia Mulia Mandiri.
- [22] Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). E-commerce strategy for msme innovation development in the new normal era. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 3(1), 169–178.
- [23] Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. Data Science and Management, 3, 22–32.