

Pengaruh Digitalisasi UMKM Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Medan

Andre Pratama*, Dwi Suci Ramadani, Sixson Roberto Simangunsong

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email : ¹*andrepratama.2105@gmail.com, ²dwisuciramadhan198@gmail.com, ³msixson@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan digitalisasi dan media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, belum semua UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sehingga daya saingnya masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi UMKM dan media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ($\beta=0,333$; $p=0,023$), sedangkan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ($\beta=0,515$; $p<0,001$). Selain itu, nilai R-Square sebesar 0.605 menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dan media sosial mampu menjelaskan 60,5% variasi daya saing UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan dibanding digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dan media sosial perlu terus didorong sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Media Sosial, Daya Saing UMKM, SmartPLS, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan pasar. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu strategi yang perlu diterapkan agar UMKM dapat bertahan dan meningkatkan daya saingnya. Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas usaha, mulai dari pemasaran, penjualan, pembayaran, hingga pengelolaan operasional. Penerapan digitalisasi memungkinkan UMKM menjalankan proses bisnis secara efektif dan efisien, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Di era teknologi digital pemanfaatan teknologi tidak lagi menjadi pilihan melainkan kebutuhan bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya [1].

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) sebagai teori utama (*grand theory*) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi oleh individu. TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berfokus pada perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Menurut Davis, keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* atau persepsi manfaat dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* atau persepsi kemudahan penggunaan. Kedua konstruk tersebut memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, membentuk niat menggunakan (*behavioral intention*), dan pada akhirnya menentukan penggunaan teknologi secara nyata (*actual use*) [2]. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong organisasi dan pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses pengambilan keputusan sehingga aktivitas bisnis dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Kondisi tersebut semakin memperkuat pentingnya penerapan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM [3].

Dalam konteks UMKM, TAM menjelaskan bahwa pelaku usaha akan lebih terdorong mengadopsi teknologi digital apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, mempercepat pelayanan, meningkatkan penjualan, dan mudah diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Sebaliknya, apabila teknologi dianggap rumit, membutuhkan biaya tinggi, atau sulit dipelajari, maka tingkat adopsi digital akan cenderung rendah. Oleh karena itu, teori TAM menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara digitalisasi pemanfaatan media sosial, dan peningkatan daya saing UMKM [4].

Digitalisasi UMKM merupakan proses transformasi kegiatan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Digitalisasi tidak hanya berarti penggunaan internet, tetapi mencakup perubahan menyeluruh terhadap proses bisnis, mulai dari pemasaran, pengelolaan

persediaan, pencatatan keuangan, pelayanan pelanggan, transaksi pembayaran digital, hingga pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan Keputusan [5].

Secara teori, transformasi digital memungkinkan UMKM memperoleh keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya operasional, peningkatan kualitas layanan, percepatan proses bisnis, serta perluasan akses pasar. Digitalisasi juga menciptakan fleksibilitas yang lebih tinggi sehingga pelaku usaha mampu merespon perubahan kebutuhan konsumen secara lebih cepat. Dalam era ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi telah menjadi salah satu indikator kesiapan suatu UMKM dalam menghadapi persaingan[6].

Digitalisasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti marketplace, aplikasi kasir digital (*Point of Sale*), pembayaran elektronik, cloud computing, hingga sistem manajemen pelanggan (*Customer Relationship Management*). Integritas teknologi tersebut memungkinkan proses bisnis berlangsung secara lebih efektif, transparan, dan berbasis data sehingga Keputusan bisnis menjadi lebih akurat[7].

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi secara interaktif. Dalam Konteks UMKM, media sosial berperan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk memperkenalkan produk. Membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga dapat mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth*) yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian [8]. Berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, telah menjadi media promosi yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten digital [9]. Dibandingkan dengan media pemasaran konvensional, media sosial memiliki biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, dan memungkinkan interaksi dua arah sehingga pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Selain itu, berbagai fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan pemanfaatan media sosial yang optimal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usahanya [10].

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan nilai tambah sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha lain melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, efisiensi operasional, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Di era digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai strategi bisnis. Penerapan digitalisasi dan pengguna media sosial secara optimal dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, selain itu, citra merek (*brand image*)[11]. yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat [12]. serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong adopsi digital dalam aktivitas bisnis. Ketika digitalisasi diterapkan secara optimal, proses operasional menjadi lebih efisien, akses pasar semakin luas, dan kualitas pelayanan meningkat. Kondisi tersebut akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Di sisi lain, media sosial menjadi bagian dari implementasi digitalisasi yang berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran. penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin besar peluang UMKM meningkatkan daya saing usahanya [13].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas operasional, dan pertumbuhan bisnis UMKM. Penelitian ini juga menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan daya saing usaha [14]. Meskipun demikian sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh digitalisasi atau media sosial secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan peningkatan daya saing UMKM masih relative terbatas UMKM di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukan adanya **research gap** yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM.[15]

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi UMKM dan media sosial UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan masukan kepada pelaku UMKM dan pemerintah dalam meningkatkan daya saing

melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori yang diuraikan.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh Digitalisasi UMKM dan Media social terhadap Daya saing UMKM

H1: Digitalisasi UMKM berpengaruh positif terhadap Daya saing UMKM.

H2: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Daya saing UMKM

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digitalisasi UMKM dan media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam menjalankan usahanya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha. Penelitian ini melibatkan 50 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Variabel penelitian terdiri atas digitalisasi UMKM (X_1) dan media sosial (X_2), sebagai variabel independen, serta daya saing UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu. Kemudian dijabarkan di dalam butir-butir pertanyaan pada kuesioner sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Skala
Digitalisasi UMKM (X_1)	DG1	Penggunaan internet dalam kegiatan operasional usaha	Likert 1-5
	DG2	Penggunaan aplikasi digital untuk membantu pengelolaan usaha	Likert 1-5
	DG3	Pemanfaatan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi usaha	Likert 1-5
	DG4	Penggunaan sistem transaksi digital dalam kegiatan usaha	Likert 1-5
	DG5	Kemampuan mengikuti perkembangan teknologi digital	Likert 1-5
Media Sosial (X_2)	MS1	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha	Likert 1-5
	MS2	Media sosial membantu menjangkau pelanggan baru	Likert 1-5
	MS3	Intensitas mengunggah konten promosi di media sosial	Likert 1-5
	MS4	Media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada pelanggan	Likert 1-5
	MS5	Media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan usaha	Likert 1-5
Daya Saing UMKM (Y)	DS1	Kemampuan produk bersaing dengan produk sejenis	Likert 1-5
	DS2	Peningkatan penjualan usaha	Likert 1-5
	DS3	Peningkatan jumlah pelanggan	Likert 1-5
	DS4	Peningkatan pengenalan usaha di masyarakat	Likert 1-5
	DS5	Pemanfaatan teknologi meningkatkan daya saing usaha	Likert 1-5

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4 dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahapan analisis meliputi penyusunan graphical model untuk menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian, pengujian reability and validity untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel, analisis path coefficients untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, serta pengujian R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

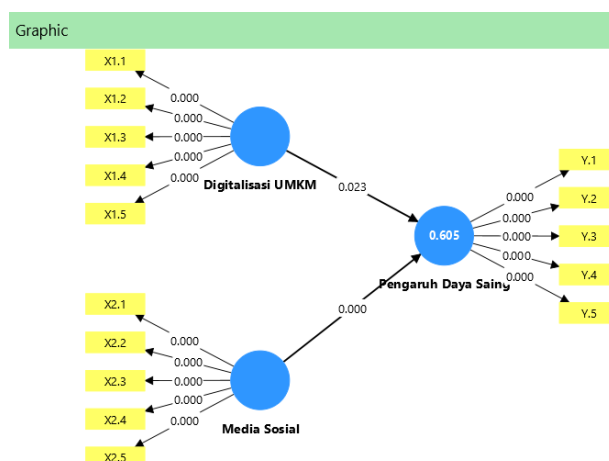
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi UMKM dan media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 Analisis dilakukan melalui pengujian *graphical model*, *reliability and validity*, *path coefficients*, serta *R-Square*. Model penelitian dibangun menggunakan tiga konstruk, yaitu Digitalisasi UMKM

(X₁), Media Sosial (X₂), dan Daya Saing UMKM (Y). Masing-masing konstruk diukur menggunakan lima indikator yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (outer model)

3.1.1 Hasil Graphical model

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variable Digitalisasi UMKM(X₁) dan Media sosial (X₂) terhadap daya saing UMKM(Y). seluruh indikator telah memenuhi nilai Outer loading yang dipersyaratkan sehingga dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.



Gambar 1. Graphical Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, Digitalisasi UMKM dan Media Sosial merupakan variabel eksogen yang memengaruhi Daya Saing UMKM sebagai variabel endogen. Model penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah terhubung dengan konstruk masing-masing sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian validitas dan realibilitas. Pengujian *reliability and validity* dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan akurat. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui nilai Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Realibility (CR) dan Average Variance Extracted (AVE).

3.1.2 Hasil reliability dan Validity

Evaluasi model pengukiran dilakukan melalui pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. Hasil Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digitalisasi UMKM	0.876	0.885	0.911	0.672
Media Sosial	0.811	0.821	0.869	0.573
Pengaruh Daya Saing	0.897	0.899	0.924	0.709

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian *construct reliability and validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria relibilitas dan validitas. Variabel Digitalisasi UMKM memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876, Composite Reliability sebesar 0,911, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,672. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel Digitalisasi UMKM memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Pada variabel Media Sosial, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811, Composite Reliability sebesar 0,869, dan AVE sebesar 0,573. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Media Sosial dinyatakan reliability dan memiliki validitas konvergen yang baik karena telah memenuhi nilai minimum yang diisyaratkan. Selanjutnya, variabel daya Daya Saing UMKM memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,924, dan AVE sebesar 0,709. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik serta mampu mempresentasikan konstruk Daya Saing UMKM secara valid. Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model structural dan pengujian hipotesis.

3.2 Hasil Analisis Model Struktural(Inner Model)

3.2.1 Hasil Path Coefficients

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS4 untuk mengetahui pengaruh masing- masing variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

Hubungan Antar Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digitalisasi UMKM -> Pengaruh Daya Saing	0.333	0.300	0.146	2.277	0.023
Media Sosial -> Pengaruh Daya Saing	0.515	0.536	0.098	5.287	0.000

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian path coefficients menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM dengan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,333, t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan digitalisasi UMKM diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan digitalisasi pada UMKM, semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki. Selain itu, variabel Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,515, t-statistics sebesar 5,287, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, sehingga hipotesis yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap daya saing UMKM diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, komunikasi, dan pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM. Jika dibandingkan berdasarkan nilai Original Sample (O), variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Daya Saing UMKM dibandingkan dengan Digitalisasi UMKM. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur Media Sosial sebesar 0,515, yang lebih tinggi dibandingkan Digitalisasi UMKM sebesar 0,333. Dengan demikian, media sosial merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan daya saing UMKM pada penelitian ini.

3.2.2 Hasil R-Square

Koefisien determinasi(R-Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Tabel 4. Hasil R-Square

Variable / Konstruk	R-square	R-square adjusted
Pengaruh Daya Saing	0.605	0.588

Pengujian R-Square (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen, yaitu Digitalisasi UMKM dan Media Sosial, dalam menjelaskan variabel dependen Daya Saing UMKM. Semakin besar nilai R-Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian R-Square disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,605 pada variabel Daya Saing UMKM. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 60,5% variasi Daya Saing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Digitalisasi UMKM dan Media Sosial, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,588 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 58,8% variasi Daya Saing UMKM. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai R-Square dalam SEM-PLS, nilai 0,605 termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Digitalisasi UMKM dan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha, semakin tinggi pula kemampuan UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, serta memperluas akses pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto dan Nurhasanah (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing UMKM [15]. Penelitian ini juga didukung oleh Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Menurut teori tersebut, persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memengaruhi keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi. Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan

pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan nilai koefisien jalur, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan digitalisasi UMKM terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa pada objek penelitian, strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan penerapan digitalisasi secara umum

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling - partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS4 menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mendukung pengelolaan usaha secara lebih efektif. Sementara itu, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta penguatan promosi produk. Nilai R-Square sebesar 0,605 menunjukkan bahwa variabel digitalisasi UMKM dan media sosial mampu menjelaskan 60,5% variasi daya saing UMKM, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil mengindikasikan bahwa penerapan teknologi digital dan pemanfaatan media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Di era ekonomi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai transformasi digital dan pemasaran digital pada sektor UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam pengembangan usaha. Selain itu pemerintah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat terus mendukung peningkatan literasi digital, penyediaan infrastruktur teknologi, serta program pendampingan bagi UMKM agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] WIDIYANTI, *Strategi Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)*. 2020.
- [2] N. A. PR and N. Azizah, "Jurnal Sinabis," *Jurnal Sinabis*, vol. 1, pp. 1156–1162, 2025.
- [3] N. Raisya, "Strategis Akuntansi Manajemen : Integrasi Teknologi Disruptif dan Pengendalian Keberlanjutan dalam Pengambilan Keputusan Modern," *Journal Universitas Mahkota Tricom Unggul*, 2023.
- [4] E. Sembiring and S. R. Simangunsong, "The Effect Of Marketing Affiliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village-Elfrida Sembiring et.al The Effect Of Marketing Affiliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [5] A. Agustin, G. P. E. Putra, D. T. Pramesti, and H. Madiistriyatno, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi," *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, vol. 16, p. 33, 2023.
- [6] R. Triayuni and S. R. Simangunsong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 988–997, Jun. 2026, doi: 10.62421/jibema.v3i4.299.
- [7] R. Virnanda and S. R. Simangunsong, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 1284–1293, Jun. 2026, doi: 10.62421/jibema.v3i4.386.
- [8] I. Putriani and S. R. Simangunsong, "The Influence of Word of Mouth on Trust and Consumer Purchase Decisions in Medan City," *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 148–154, 2025.
- [9] H. Yohanes Jefrinus Bessy, Yenny, "Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, no. 2, pp. 541–554, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [10] Alya Elita Sjoen, Elli Sulistyaningsih, Arwin, Nuralam, and Jemadi, "Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 9046–9055, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i2.3324.
- [11] N. Hafizah and S. R. Simangunsong, "The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions At Sports Station The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions.At.Sports.Station.Banda Aceh," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [12] U. Sam, R. Jmbi, T. D. A. N. Covid-, U. Pelita, H. Uph, and A. M. Tam, "Kajian Strategi Pengembangan Digitalisasi Pada Umkm Melalui Tam Di Jaman Disrupsi Teknologi Dan Covid-19," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, vol. 9, no. 3, pp. 1053–1068, 2022.
- [13] M. Syukur and K. Rosyidi, "MES Management Journal 1,2,3," *MES Management Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 677–684, 2024.
- [14] F. Afni, N. B. Sitepu, and R. A. Siahaan, "Pemanfaatan Big Data Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital," *Jurnal Riset dan Inovasi Bisnis Digital (JRIBD)*, vol. 1, no. 1, pp. 19–23, 2026.
- [15] Buci Morisson and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025, doi: 10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.