

# Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha Kuliner UMKM

Juli Meliza<sup>\*</sup>, Vidya Fathimah, Hafizah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia  
Jl. Sakti Lubis No.80 Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[newjuli07@gmail.com](mailto:newjuli07@gmail.com), <sup>2</sup>[vidyafath@gmail.com](mailto:vidyafath@gmail.com), <sup>3</sup>[hafizah@gmail.com](mailto:hafizah@gmail.com)  
Email Penulis Korespondensi: [newjuli07@gmail.com](mailto:newjuli07@gmail.com)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris pentingnya pengembangan kompetensi digital dan pemanfaatan media digital sebagai upaya strategis meningkatkan ekspansi bisnis terkait di era digital, di UMKM Makcik Cam. UMKM Makcik Cam bergerak dalam produksi dan penjualan kue Melayu serta jajanan pasar khas lokal, di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari - Maret 2025. Populasi seluruh pelaku usaha kuliner mikro dan kecil yang tergabung dalam jaringan usaha Makcik.cam, baik sebagai produsen utama maupun mitra penjual, reseller, atau outlet yang berada di bawah koordinasi UMKM Makcik Cam di Medan sekitarnya. Sampel penelitian pelaku usaha kuliner mikro dan kecil yang tergabung dalam jaringan usaha Makcik Cam, Teknik penarikan sampel acak sederhana. Analisis data regresi berganda. Terbukti hasil menunjukkan t hitung pemanfaatan media digital bernilai 9,040, Sig. 0,000, artinya, pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekspansi usaha. Selanjutnya, t hitung kompetensi digital bernilai 0,805, Sig. 0,425 artinya, kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan ekspansi usaha. Sedangkan secara serempak, variabel kompetensi digital dan pemanfaatan media digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap ekspansi bisnis UMKM kuliner Makcik Cam. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya transformasi digital dan strategi pemasaran online, serta pelatihan kompetensi digital untuk meningkatkan kesiapan dan efisiensi.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Media Digital; Kompetensi Digital; Ekspansi Usaha; UMKM Kuliner Makcik Cam

**Abstract**—This study aims to provide empirical evidence on the importance of digital competency development and digital media utilization as strategic efforts to enhance business expansion in the digital era, focusing on the Makcik Cam culinary MSMEs. Makcik Cam operates in the production and sale of traditional Malay cakes and local market snacks in Medan, North Sumatra. The study was conducted from January to March 2025. The population includes all micro and small culinary business actors within the Makcik.cam network, both as primary producers and affiliated resellers or outlets coordinated under the Makcik Cam MSMEs. A simple random sampling technique was used. Multiple regression analysis revealed that digital media utilization has a significant effect on business expansion ( $t = 9.040$ ,  $Sig. = 0.000$ ). However, digital competency showed no significant partial effect ( $t = 0.805$ ,  $Sig. = 0.425$ ). Nonetheless, jointly, both variables significantly influence business expansion. The findings highlight the critical role of digital transformation, online marketing strategies, and digital skills training to improve business readiness and operational efficiency.

**Keywords:** Digital Media Utilization; Digital Competence; Business Expansion; Culinary MSMEs; Makcik Cam

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, kompetensi digital muncul sebagai salah satu variabel kunci yang perlu dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Kompetensi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital secara efektif, mencakup berbagai aspek seperti literasi data dan informasi, komunikasi, kolaborasi, serta pembuatan konten digital (Sholihatin et al., 2021); (Latifah et al., 2024). Dalam konteks UMKM kuliner, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan (Julianti et al., 2021); (Putri et al., 2023).

Peningkatan usaha kuliner UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Alfarizi & Hanum (2023), menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital yang baik dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis. Penerapan strategi digital yang tepat dapat membantu UMKM dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada gilirannya berdampak positif pada upaya mereka untuk meningkatkan ekspansi bisnis kuliner (Sholihatin et al., 2021); (Alfarizi & Kamila Hanum, 2023). Lebih jauh, terdapat kaitan antara peningkatan daya saing digital di UMKM kuliner dan penggunaan optimal dari media digital. Hal tersebut terlihat dari studi yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan UMKM (Julianti et al., 2021); (Alfarizi & Kamila Hanum, 2023).

Penelitian ini mengambil lokasi pada usaha kuliner makcik.cam, sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan kue Melayu serta jajanan pasar khas lokal, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha ini telah berjalan lebih dari lima tahun dan dikelola oleh pelaku usaha perempuan yang mulai mengadopsi media digital untuk pengembangan bisnis. Makcik.cam telah memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi visual dan menerima pesanan melalui WhatsApp, serta memiliki facebook yang menampilkan katalog produk. Meskipun pemanfaatannya masih terbatas, langkah ini mencerminkan inisiatif transformasi digital yang relevan untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam aspek ekspansi usaha dan peningkatan daya saing digital di tengah perubahan perilaku konsumen.

UMKM kuliner saat ini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran dan pelayanan. Usaha kuliner Makcik.cam di Kota Medan telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta aplikasi pesan antar (GoFood dan GrabMart) sebagai upaya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Masyarakat ekonomi digital menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya memahami teknologi tetapi juga mampu memanfaatkannya bagi pertumbuhan usaha. Keterampilan digital yang rendah bisa menjadi hambatan bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan, sehingga diperlukan pendekatan yang terintegrasi untuk meningkatkan kompetensi digital para pelaku UMKM (Latifah et al., 2024); (Alfarizi & Kamila Hanum, 2023); (Putri et al., 2023).

Namun demikian, masih terdapat tantangan untuk mendukung perluasan usaha dan meningkatkan daya saing. Masalah yang dapat diidentifikasi dari kondisi tersebut adalah: Bagaimana pengaruh pemanfaatan media digital dan kompetensi digital terhadap upaya peningkatan ekspansi bisnis kuliner UMKM Makcik Cam?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pentingnya pengembangan kompetensi digital dan pemanfaatan media digital sebagai upaya strategis untuk meningkatkan ekspansi bisnis terkait dengan posisi kompetitif UMKM kuliner di era digital, dengan studi kasus pada UMKM Makcik.cam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis, baik sebagai referensi strategi digital yang adaptif bagi pelaku UMKM kuliner, maupun sebagai masukan bagi kebijakan yang mendukung transformasi digital di sektor UMKM.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pemanfaatan media digital oleh UMKM kuliner melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Lestari et al., 2019). Penggunaan media digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Dwityas et al., 2020). Selain itu, pemantauan opini publik melalui media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi pelanggan dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (Lestari et al., 2019).

Kompetensi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan media digital secara efektif, termasuk penggunaan lanjutan dari media digital, pengelolaan platform pembelajaran digital, serta etika dan keamanan dalam penggunaan media digital (Harmawati, Y. et al., 2024). Kompetensi ini sangat penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam industri kuliner untuk meningkatkan daya saing digital mereka. Dengan kompetensi digital yang baik, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, manajemen bisnis, dan interaksi dengan pelanggan.

Upaya untuk meningkatkan ekspansi bisnis kuliner UMKM dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan menetapkan tujuan komunikasi pemasaran digital, mengidentifikasi audiens target, merancang rencana komunikasi pemasaran digital, memilih saluran dan alat komunikasi digital, menentukan anggaran, dan mengukur hasil, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka (Dwityas et al., 2020). Implementasi teknologi digital dalam kurikulum pendidikan juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan adaptasi terhadap perubahan teknologi (Marmoah, S. et al., 2024).

Usaha kuliner merupakan bentuk kegiatan bisnis yang berfokus pada produksi, penyediaan, dan penjualan makanan dan minuman kepada konsumen. Usaha ini memiliki karakteristik yang sangat kompetitif, cepat berubah sesuai tren, dan sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), subsektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Dalam konteks UMKM, usaha kuliner seringkali dikelola secara tradisional, namun dengan tantangan digitalisasi, pelaku usaha perlu melakukan adaptasi agar tidak tertinggal dari perkembangan zaman. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu solusi untuk memperkuat eksistensi, meningkatkan layanan, dan memperluas jaringan pelanggan.

Pemanfaatan media digital memiliki hubungan yang erat dengan upaya ekspansi usaha dan peningkatan daya saing digital. Dengan media digital, pelaku usaha kuliner dapat mempromosikan produknya secara luas, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta melakukan transaksi tanpa batas geografis. Hal ini membuka peluang ekspansi yang lebih efisien dan efektif.

Selanjutnya, ekspansi usaha yang berbasis teknologi turut mendukung peningkatan daya saing digital, karena bisnis menjadi lebih adaptif, responsif, dan inovatif dalam menjawab kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital dapat dipandang sebagai strategi kunci dalam transformasi usaha kuliner menuju daya saing digital yang berkelanjutan di era Society 5.0.

### 2.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam bagaimana pelaku usaha kuliner memanfaatkan media digital dan kompetensi digital sebagai upaya mendorong ekspansi usaha dan meningkatkan daya saing digital umkm kuliner Makcik Cam. Pendekatan ini sesuai untuk memahami realitas sosial yang kompleks, berdasarkan pandangan subjek penelitian.

### 2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner makcik.cam, sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan kue Melayu serta jajanan pasar khas lokal, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha ini telah mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolannya, seperti penggunaan website pemesanan, QR menu, promosi melalui media sosial Instagram, serta layanan pemesanan melalui platform pesan antar daring.

Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari hingga Maret 2025, dimulai dari tahap observasi lapangan untuk mengamati aktivitas digitalisasi usaha, dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap pemilik dan staf usaha, serta pengumpulan dokumentasi berupa tangkapan layar promosi digital, aktivitas media sosial, dan tampilan instagram dan FB. Waktu pelaksanaan ini dipilih agar data yang diperoleh mencerminkan aktivitas usaha kuliner dalam kondisi terkini dan kontekstual terhadap era Society 5.0.

## 2.4 Populasi dan Sampel

### 2.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kuliner mikro dan kecil yang tergabung dalam jaringan usaha Makcik.cam, baik sebagai produsen utama maupun mitra penjual, reseller, atau outlet yang berada di bawah koordinasi brand UMKM Makcik Cam di kota Medan dan sekitarnya. Populasi ini dipilih karena mereka terlibat langsung dalam penerapan kompetensi digital dan pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan usaha, baik dalam hal promosi, pelayanan pelanggan, maupun distribusi produk.

Secara operasional, populasi juga mencakup yaitu, Pengelola dan manajer utama outlet Makcik.cam; Pelaku usaha kecil yang menjadi mitra produksi dan penyalur produk Makcik.cam ; Reseller atau pelaku UMKM yang menjual produk Makcik.cam secara daring.

### 2.4.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan yakni pelaku usaha kuliner mikro dan kecil yang tergabung dalam jaringan usaha Makcik Cam, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Alasan penggunaan simple random sampling adalah karena populasi sudah dapat diidentifikasi secara jelas melalui daftar pelaku usaha/mitra UMKM Makcik.cam yang aktif.

### 2.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan asumsi tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%:

$$n = N / [ 1 + N(e)^2 ]$$

Dengan:

N = 55 (jumlah populasi)

e = 5% = 0,05

Maka:

$$n = 55 / [ 1 + \{ 55 \times 0,05 \}^2 ] = 48,33 = 48$$

48 orang yang digunakan sebagai sampel.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam terhadap pemilik usaha mengenai strategi digital yang diterapkan dan dampaknya.
2. Observasi partisipatif pada kegiatan operasional usaha, terutama penggunaan instagram dan FB, menu digital, serta interaksi promosi media sosial.
3. Dokumentasi berupa tangkapan layar situs/akun digital usaha, data penjualan, testimoni pelanggan, dan perkembangan kanal distribusi.

## 2.6 Tabel Operasionalisasi Data

Berikut ini tabel operasionalisasi data yang digunakan pada penelitian ini, detilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Data

No	Nama Variabel	Indikator
1.	x1: Pemanfaatan Media Digital	1. Frekuensi Penggunaan Media Sosial Seberapa sering bisnis menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi (Martadikusumah & Indrawati, 2024); (Lestari et al., 2019)
		2. Jenis Media Digital yang Digunakan Variasi platform digital yang digunakan seperti media sosial, aplikasi mobile, website (Martadikusumah & Indrawati, 2024); (Lestari et al., 2019)
		3. Kualitas Konten Digital Tingkat profesionalisme dan daya tarik konten digital yang dibagikan (Martadikusumah & Indrawati, 2024); (Lestari et al., 2019)
2.	x2: Kompetensi Digital	1. Literasi Digital - Kemampuan mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara efektif (Milenkova et al., 2020); (Juwita, R. et al., 2024)

No	Nama Variabel	Indikator
		- Pemahaman tentang keamanan digital dan privasi data (Juwita, R. et al., 2024)
	2. Penggunaan Alat dan Teknologi Digital	- Kemampuan menggunakan perangkat keras dan lunak digital (Juwita, R. et al., 2024) - Penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran dan komunikasi (Martadikusumah & Indrawati, 2024); (Yuwono, T. et al., 2025)
	3. Kreativitas dan Penciptaan Konten Digital	- Kemampuan membuat dan mengelola konten digital yang menarik (Juwita, R. et al., 2024) - Penggunaan alat desain grafis dan video editing (Assa'Aidi & Laila, 2023)
	4. Kolaborasi dan Komunikasi Digital	- Kemampuan berkolaborasi secara online dengan alat komunikasi digital (Juwita, R. et al., 2024) - Penggunaan platform kolaborasi seperti Google Workspace atau Microsoft Teams (Ramadhan et al., 2019)
	5. Pemecahan Masalah Digital	- Kemampuan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah teknis (Juwita, R. et al., 2024) - Penggunaan alat analitik untuk mengukur dan meningkatkan performa digital (Yuwono, T. et al., 2025)
3.	y1: Upaya Meningkatkan Ekspansi Bisnis	1. Jumlah Cabang Baru Pertumbuhan jumlah cabang atau outlet baru (Bhattacharyya, S. S. & Fernandes, 2022)
		2. Peningkatan Penjualan Pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu (Rosita et al., 2023)
		3. Penetrasi Pasar Baru Masuk ke wilayah atau segmen demografis baru (Rosita et al., 2023)

### 2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$$

Langkah Analisis Data:

1. Uji Asumsi Klasik (jika menggunakan regresi linear klasik):
  - a. Uji normalitas
  - b. Uji multikolinearitas
  - c. Uji heteroskedastisitas
  - d. Uji autokorelasi (jika data time series)
2. Uji Signifikansi Model:
  - a. Uji F: untuk mengetahui signifikansi model secara simultan.
  - b. Uji t: untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
  - c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>): untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mak Cik Cam merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang berbasis di Medan, Sumatera Utara. UMKM ini secara khusus bergerak dalam produksi dan penjualan kue Melayu serta jajanan pasar khas lokal. Usaha ini didirikan oleh Mak Syamsinar pada awal tahun 1990-an, berawal dari kecintaannya dalam membuat kue basah yang merupakan resep warisan keluarga. Keunikan cita rasa dan kualitas produk yang konsisten membuat Mak Cik Cam berkembang pesat hingga menjadi salah satu pelopor pelestarian kuliner tradisional Melayu di Medan. Makcik.cam adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi dan penjualan kue Melayu serta jajanan pasar khas lokal di Medan, Sumatera Utara. Berlokasi di Jl. Platina I No.102 E, Titi Papan, Kec. Medan Deli, usaha ini telah menjadi pilihan populer bagi warga sekitar yang mencari cita rasa tradisional dengan sentuhan modern.

Hingga kini, Mak Cik Cam telah memiliki beberapa cabang di kota Medan, antara lain di Jalan Platina 1 No.102 E, Titi Papan; Jalan Adam Malik No.109 (depan Regale); Jalan Gatot Subroto No.234A (sebelah PRSU); serta di Bilal Ujung (depan Botot AA). Informasi mengenai produk dan layanan usaha ini juga dapat diakses melalui akun Instagram resmi mereka, yaitu [@makcik.cam](<https://www.instagram.com/makcik.cam>).

Mak Cik Cam menawarkan berbagai jenis jajanan pasar dan kue tradisional khas Melayu, di antaranya Tepur Banda, Gading Galuh, Dangai, Kue Lapis, Bika Ubi, Klepon, Dadar Gulung, Lemper Ayam, Talam Cendol, Bolu Pisang,

dan Apem Gula Merah. Semua produk tersebut tersedia dalam kemasan satuan maupun dalam bentuk snack box, yang sangat cocok untuk berbagai acara seperti rapat, pertemuan, maupun resepsi.

Sejak tahun 2016, Mak Cik Cam mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya, terutama melalui akun Instagram. Selain itu, mereka juga menerima pesanan melalui layanan pesan antar seperti GoFood, sehingga pelanggan dapat menikmati jajanan tradisional tanpa perlu datang langsung ke toko.

Mak Cik Cam menjadi contoh UMKM yang berhasil mempertahankan dan memperkenalkan kembali kuliner tradisional Melayu di era digital. Dengan memadukan resep warisan leluhur dan strategi pemasaran yang modern, usaha ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berikut disajikan tabel deskriptif statistik dapat dilihat pada Tabel 2 untuk melihat deskripsi statistik data UMKM.

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pemanfaatan media digital (x1)	48	2	5	4.33	.694	-.958	.343	1.326	.674
Kompetensi digital (x2)	48	3	5	4.08	.739	-.134	.343	-1.115	.674
Peningkatan ekspansi usaha (y1)	48	2	5	4.40	.676	-1.113	.343	1.908	.674
Valid N (listwise)	48								

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 48 responden, diperoleh bahwa rata-rata pemanfaatan media digital (X1) adalah 4,33 dengan standar deviasi 0,694, menunjukkan tingkat pemanfaatan yang tinggi dan cukup konsisten. Nilai skewness -0,958 dan kurtosis 1,326 mengindikasikan distribusi data miring ke kiri dan cenderung runcing, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap pemanfaatan media digital. Kompetensi digital (X2) memiliki rata-rata 4,08 dan standar deviasi 0,739, menunjukkan tingkat kompetensi yang juga tinggi dengan variasi yang relatif rendah; skewness -0,134 menunjukkan distribusi hampir simetris, sedangkan kurtosis -1,115 menunjukkan distribusi yang datar atau menyebar. Peningkatan ekspansi usaha (Y1) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,40 dengan standar deviasi 0,676, serta skewness -1,113 dan kurtosis 1,908 yang menunjukkan bahwa persebaran data sangat miring ke kiri dan sangat runcing, menandakan bahwa sebagian besar responden sangat merasakan peningkatan ekspansi usaha yang tinggi. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan kompetensi digital berada pada tingkat yang baik, serta diiringi dengan persepsi positif terhadap peningkatan ekspansi usaha.

Hasil uji kelayakan data menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Data juga terbukti berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya, tidak ditemukan masalah multikolinearitas, karena seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Selain itu, data juga tidak mengalami heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh sebaran scatterplot yang acak serta nilai signifikansi > 0,05 dari uji Glejser. Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,785, dan merujuk pada tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah data (n) = 48, dan jumlah variabel independen (k) = 2, diperoleh nilai dL = 1,444 dan dU = 1,650 serta 4 - dU = 2,350 dan 4 - dL = 2,556. Karena nilai DW (1,785) berada di antara dU (1,650) dan 4 - dU (2,350), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kompetensi digital dan pemanfaatan media digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan ekspansi usaha UMKM kuliner, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,804 dan R Square 0,646, yang berarti 64,6% variasi ekspansi usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 mengindikasikan kekuatan model tetap tinggi setelah penyesuaian, dengan kesalahan prediksi yang relatif kecil (Std. Error 0,411).

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 48-2-1 = 45 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Berdasarkan hasil uji F pada output ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,089 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta derajat bebas df1 = 2 dan df2 = 45. Mengacu pada F tabel dengan  $\alpha = 0,05$ , F tabel sebesar  $\pm 3,20$ . Karena F hitung (41,089) > F tabel (3,20) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa Kompetensi Digital dan Pemanfaatan Media Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Upaya Peningkatan Ekspansi Usaha pada UMKM Kuliner Makkik Cam. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan output regresi pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,747 + 0,780X_1 + 0,065X_2 + e$$

$$\text{Peningkatan ekspansi usaha} = 0,747 + 0,780 \text{ Pemanfaatan Media Digital} + 0,065 \text{ Kompetensi Digital} + e$$

1. Konstanta (0,747) menunjukkan bahwa jika pemanfaatan media digital dan kompetensi digital bernilai nol, maka peningkatan ekspansi usaha diperkirakan sebesar 0,747 (dalam satuan skala pengukuran).
2. Koefisien Pemanfaatan Media Digital (0,780) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam pemanfaatan media digital akan meningkatkan ekspansi usaha sebesar 0,780, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai ini signifikan ( $p = 0,000$ ), yang berarti pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan terhadap ekspansi usaha.
3. Koefisien Kompetensi Digital (0,065) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kompetensi digital akan meningkatkan ekspansi usaha sebesar 0,065. Namun, nilai ini tidak signifikan ( $p = 0,425$ ), yang berarti kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan ekspansi usaha.

Persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan ekspansi usaha UMKM kuliner Makcik Cam lebih banyak dipengaruhi oleh pemanfaatan media digital, dibandingkan dengan kompetensi digital. Artinya, semakin tinggi penggunaan media digital (seperti website, media sosial, dan aplikasi digital), maka semakin besar potensi ekspansi usaha, meskipun tingkat kompetensi digital pelaku UMKM belum tentu memberikan dampak langsung yang signifikan jika berdiri sendiri.

Jumlah data ( $n$ ) = 48 dan jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2, maka derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 45$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05 dibagi 2 (karena uji dua arah), yaitu 0,025, maka  $t$  tabel =  $\pm 2,014$  (dapat dilihat dari distribusi  $t$  tabel).

Kriteria Pengujian:

1. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $t$  hitung  $< -t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $-t$  tabel  $< t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
3. Berdasarkan signifikansi:
  - a. Jika Sig.  $< 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak
  - b. Jika Sig.  $> 0,05 \rightarrow H_0$  diterima
1. Pemanfaatan Media Digital:  
 $t$  hitung = 9,040, Sig. = 0,000, karena  $t$  hitung (9,040)  $> t$  tabel (2,014) dan Sig.  $< 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak. Artinya, Pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekspansi usaha.
2. Kompetensi Digital:  
 $t$  hitung = 0,805, Sig. = 0,425. Karena  $t$  hitung (0,805)  $< t$  tabel (2,014) dan Sig.  $> 0,05 \rightarrow H_0$  diterima. Artinya, Kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan ekspansi usaha.

Secara parsial, hanya pemanfaatan media digital yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekspansi usaha UMKM Makcik Cam, sedangkan kompetensi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Penggunaan media digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspansi bisnis kuliner. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan penggunaan marketplace seperti GoFood, GrabFood, dan Tokopedia mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM kuliner, terutama selama pandemi COVID-19 (Purnama et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mengurangi biaya promosi (Zulfikar & Asnawi, 2019). Transformasi digital dalam bisnis kuliner, baik pada aspek front-of-house maupun back-of-house, meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional restoran, serta membantu bisnis bertahan dan berkembang dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu (Lee, W. et al., 2024); (Chaniago, 2023). Teknologi online juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memesan makanan, yang meningkatkan transaksi bisnis kuliner (Matondang et al., 2019).

Sementara itu, kompetensi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap ekspansi bisnis kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kompetensi digital dan pengetahuan ICT berperan positif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM kuliner, pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja bisnis tidak selalu langsung (Abdi et al., 2022); (Permatasari, A. et al., 2025). Kompetensi digital lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kesiapan digital usaha kuliner, namun bukan faktor utama dalam ekspansi bisnis. Oleh karena itu, untuk mendorong ekspansi bisnis kuliner, fokus utama harus pada pemanfaatan media digital dan transformasi digital, sementara kompetensi digital dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kesiapan dan adaptasi terhadap teknologi.

Penggunaan media digital, baik dalam bentuk pemasaran digital maupun pemanfaatan marketplace, memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspansi bisnis kuliner (Purnama et al., 2022); (Zulfikar & Asnawi, 2019). Kompetensi digital, meskipun penting, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, dan lebih cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung kesiapan digital bisnis kuliner (Abdi et al., 2022); (Permatasari, A. et al., 2025). Dengan demikian, untuk mendorong ekspansi bisnis kuliner, strategi utama yang disarankan adalah memaksimalkan pemanfaatan media digital dan transformasi digital. Kompetensi digital tetap penting, tetapi lebih sebagai pelengkap dalam mendukung kesiapan dan adaptasi terhadap teknologi.

## 4. KESIMPULAN

Terbukti hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung pemanfaatan media digital bernilai 9,040, Sig. 0,000, artinya, pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekspansi usaha. Selanjutnya,  $t$  hitung kompetensi digital bernilai 0,805, Sig. 0,425 yang artinya, kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan ekspansi usaha. Sedangkan secara serempak, variabel kompetensi digital dan pemanfaatan media digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap ekspansi bisnis UMKM kuliner Makcik Cam. Berdasarkan hasil penelitian,

disarankan agar UMKM kuliner lebih fokus pada pemanfaatan media digital, seperti digital marketing dan platform marketplace, untuk meningkatkan ekspansi bisnis. Meskipun kompetensi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung, peningkatan keterampilan digital tetap penting sebagai faktor pendukung untuk memaksimalkan manfaat dari media digital. Implikasinya, UMKM kuliner perlu mengalokasikan sumber daya untuk transformasi digital dan memperkuat strategi pemasaran online agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital. Selain itu, pelatihan kompetensi digital bagi pemilik dan karyawan UMKM juga dapat meningkatkan kesiapan digital dan efisiensi operasional, meskipun tidak memiliki pengaruh langsung pada ekspansi bisnis.

## REFERENCES

- Abdi, R., Suharti, L., Usmanij, P., & Ratten, V. (2022). The MSMEs Digital Readiness in Indonesia: A Test of Moderating Effect of Intrinsic Motivation and ICT Knowledge. In *Strategic Entrepreneurial Ecosystems and Business Model Innovation*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-137-520221010>
- Alfarizi, M., & Kamila Hanum, R. (2023). MENINGKATKAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN PADA UMKM KULINER HALAL INDONESIA: STUDI PEMODELAN KINERJA. *Journal of Religious Policy*, 2(2). <https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>
- Assa'Aidi, S., & Laila, A. N. (2023). Development of digital media for tafsir learning in senior high school. *AIP Conference Proceedings*, 2706. <https://doi.org/10.1063/5.0120444>
- Bhattacharyya, S. S., & Fernandes, C. (2022). *Café Tato's strategic initiatives: business continuity in COVID-19 realities. The CASE Journal*, 18(3), 442-462.
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000200018>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3). <https://doi.org/10.35808/ijebsa/517>
- Harmawati, Y., Abdulkarim, A., Bestari, P., & Sari, B. I. (2024). *Data of digital literacy level measurement of Indonesian students: Based on the components of ability to use media, advanced use of digital media, managing digital learning platforms, and ethics and safety in the use of digital media. Data in Brief*, 54, 1.
- Julianti, A., Fadilla, F., & Faizal, M. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PERKEMBANGAN UMKM GULO PUAN DI DESA BANGSAL KECAMATAN PAMPANGAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.26>
- Juwita, R., Rahayu, D., Rohmah, A. N., & Pawae, R. D. (2024). *Unlocking Womenâ€™s Empowerment towards Digital Inclusivity in East Kalimantan through Digital Competence Evaluation. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27(3), 260-276.
- Latifah, K., Hardiyanti, M., & Saputro, N. D. (2024). *Pelatihan Design dan Komunikasi Visual untuk Peningkatan Digital Skill UMKM Kelurahan Pandean Lamper. Indonesian Journal of Community Services*, 6(1), 1-7.
- Lee, W., Jang, S. S., & Kim, H. S. (2024). *The effect of digital transformation: Boosting productivity in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management*, 123, 103896.
- Lestari, M. T., Suryana, A., Mulyana, S., & Hidayat, M. (2019). Analysis of the use of Social Media Monitoring for the existence of public opinion (Case study on PT. Telkom Indonesia Tbk Digital Platform). *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Marmoah, S., Poerwanti, J. I., & Gestardi, R. (2024). *The Quality Management of Education in Elementary Schools in Improving Teachers' Digital Literacy in the Era of Online Learning. Pegem Journal of Education and Instruction*, 14(1), 32-40.
- Martadikusumah, T. A. A., & Indrawati. (2024). Digital Marketing Implementation by Culinary Micro Small Medium Enterprises During Covid-19 (An Indonesia Case). *Quality - Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.25>
- Matondang, S. A., Rahma, S., Haramain, T., & Syahlan. (2019). The traditional culinary business via online and changes of human behavior. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10). <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.03.70>
- Milenkova, V., Keranova, D., & Peicheva, D. (2020). Digital Skills and New Media and Information Literacy in the Conditions of Digitization. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 963. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20135-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20135-7_6)
- Permatasari, A., Relawati, E., & M Witono, A. B. (2025). *A Phenomenological Study: How Culinary Business Owners Perceive Digital Readiness in Indonesia. Quality-Access to Success*, 26(4).
- Purnama, S., Bangun, C. S., Panjaitan, A. R. S., & Sampoerna, S. T. (2022). The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1). <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.228>
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Ramadhan, S., Sukma, E., & Indriyani, V. (2019). Teacher competence in utilizing digital media literacy in education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1339(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012111>
- Rosita, J., Ihalauw, J. J. O. I., Abdi, A. S., & Sirine, H. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Social Media Adoption on Marketing Performance of Culinary Start-up Business. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0303>
- Sholihatin, E., Haryono, N., Dwi Aprilisanda, I., Widoretno, A. A., Korika Swasti, I., Kusumastuti, E., & Febrianita, R. (2021). Peningkatan Literasi Digital Era New Normal: Studi Kasus Pembelajaran Daring Mahasiswa Akuntansi UPN Veteran Jawa Timur. *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 7(1). <https://doi.org/10.29080/jai.v7i1.457>
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). *The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Zulfikar, R., & Asnawi, A. (2019). Social Media Opportunities as a Culinary Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032035>