

Synergy Of Digital Marketing Strategy And Public Policy In Increasing The Competitiveness Of Culinary MSMEs In Denpasar

Sinergi Strategi Pemasaran Digital Dan Kebijakan Publik Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Di Denpasar

Ni Made Puriati¹, I Nengah Merta², Ni Luh Putu Erma Mertaningrum^{3*}, I Wayan Sugiartana⁴, Gde Agung Satria⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti^{1,2,3,4}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma⁵

[ermamertaningrum@gmail.com³](mailto:ermamertaningrum@gmail.com)

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Culinary MSMEs in Indonesia face increasingly fierce competition, necessitating marketing strategies and policy support that can enhance business competitiveness. This study aims to analyze the influence of digital marketing and public policy on the competitiveness of culinary MSMEs in Denpasar City. The study used a quantitative approach with purposive sampling technique and involved 55 culinary MSMEs. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on MSME competitiveness. This suggests that the use of social media, marketplaces, and digital content management can expand market access and strengthen business image. Public policy also has a positive and significant effect on competitiveness, indicating that training, access to financing, and infrastructure provided by the government play a role in increasing the adaptive capacity of business actors. Simultaneously, digital marketing and public policy have a stronger influence on MSME competitiveness than if they were implemented separately. These findings emphasize the importance of integrating digital marketing strategies with responsive and sustainable policy support. Synergy between the two is key to strengthening the competitive position and sustainability of culinary MSMEs amidst constantly changing market dynamics.

Keywords: Digital Marketing; Public Policy; Competitiveness; Msmes; Culinary

ABSTRAK

UMKM kuliner di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan dukungan kebijakan yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kebijakan publik terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 55 pelaku UMKM kuliner. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pengelolaan konten digital mampu memperluas akses pasar dan memperkuat citra usaha. Kebijakan publik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, yang berarti bahwa pelatihan, akses pembiayaan, dan infrastruktur yang disediakan pemerintah berperan dalam meningkatkan kapasitas adaptif pelaku usaha. Secara simultan, digital marketing dan kebijakan publik memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap daya saing UMKM dibandingkan jika keduanya berjalan terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan dukungan kebijakan yang responsif dan berkelanjutan. Sinergi keduanya menjadi kunci dalam memperkuat posisi kompetitif dan keberlanjutan UMKM kuliner di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kebijakan Publik; Daya Saing; UMKM; Kuliner

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah menjadi faktor dominan yang ikut menentukan daya saing UMKM di Indonesia, termasuk sektor kuliner. Transformasi digital, termasuk penggunaan e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan pertumbuhan pendapatan UMKM kuliner (Farah Faradesila et al., 2025; Laeli Istikharoh et al., 2025; Setiawan et al., 2025). Strategi digital marketing dan pemanfaatan platform online terbukti memperluas basis pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif (Naim, 2024; Pratama et al., 2022; Setiawan et al., 2025). Ditegaskan oleh Farah Faradesila, *et al* (2025), Manueto (2024), dan Fatmah *et al* (2025), tingkat literasi digital, dukungan infrastruktur, dan kolaborasi dengan pemerintah menjadi faktor kunci keberhasilan transformasi digital UMKM kuliner.

Sejalan dengan tren digitalisasi, kebijakan publik di tingkat nasional dan daerah kini semakin mengakomodasi kebutuhan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi. Pemerintah Indonesia gencar mendorong digitalisasi UMKM dalam kerangka "UMKM Go Digital" (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025; Widyastuti et al., 2023), menyediakan pelatihan literasi digital (Ahmad Wahyudi Zein et al., 2025; Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025; Fitriyani & Rachmawati, 2023), memperluas akses pembiayaan (KUR Digital) (Badri & Amrina, 2023; Widyastuti et al., 2023; Wirabuana et al., 2025) dan membangun ekosistem pendukung bagi terciptanya daya saing produk lokal di pasar global. Target pemerintah pada akhir 2025 adalah menghubungkan 70% UMKM dengan platform digital sebagai bagian dari strategi naik kelas dan memperluas akses pasar hingga ekspor (Badri & Amrina, 2023; Fitriyani & Rachmawati, 2023).

Namun, di tengah masifnya dukungan transformasi digital dan stimulus kebijakan publik, tidak semua UMKM kuliner di Denpasar dapat memanfaatkan momentum ini secara optimal. Beberapa kendala yang masih dihadapi di lapangan meliputi keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang masih parsial. Sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan implementasi kebijakan publik yang terintegrasi diyakini dapat mempercepat peningkatan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan di Denpasar. Selain itu, meskipun pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung UMKM, termasuk dalam hal digitalisasi dan akses terhadap teknologi, masih ada ketidaksesuaian antara kebijakan yang diterapkan dengan kebutuhan praktis UMKM kuliner di lapangan. Beberapa kebijakan yang ada tidak sepenuhnya menjangkau kebutuhan spesifik UMKM kuliner yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Oleh karena itu, masih ada ketidakjelasan mengenai bagaimana kebijakan publik dapat mendukung secara maksimal penerapan pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Denpasar.

Beberapa studi telah membahas peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, baik dari sisi strategi, adopsi teknologi, maupun tantangan yang dihadapi pelaku usaha (Laeli Istikharoh et al., 2025; Rachmiani et al., 2025; Setiawan et al., 2025; et al., 2023). Namun, kajian-kajian ini umumnya hanya menyoroti aspek digital marketing atau kebijakan publik secara terpisah, bukan sinergi keduanya secara komprehensif.

Penelitian tentang digital marketing pada UMKM kuliner di Indonesia menekankan pentingnya pelatihan, literasi digital, dan dukungan pemerintah, tetapi belum mengkaji secara mendalam bagaimana kolaborasi strategis antara kebijakan publik dan pemasaran digital dapat mendorong daya saing di pasar global (Salsabilla et al., 2025; Setiawan et al., 2025; Wijaya et al., 2024).

Literatur yang ada, mendukung pernyataan bahwa belum terdapat kajian mendalam mengenai sinergi antara pemasaran digital dan kebijakan publik dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Denpasar. Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis sinergi antara pemasaran digital dan kebijakan publik dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital dan Kebijakan Publik dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner

Pemasaran digital telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce secara signifikan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Balenggon et al., 2025; Setiawan et al., 2025). Melalui digital marketing, UMKM kuliner dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional (Balenggon et al., 2025; Laeli Istikharoh et al., 2025).

Studi di Jakarta dan Karawang, misalnya, menegaskan bahwa penggunaan media sosial, website, dan aplikasi pemesanan makanan secara strategis mampu meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, serta posisi bisnis di pasar yang kompetitif (Laeli Istikharoh et al., 2025; Setiawan et al., 2025). Selain itu, integrasi konten kreatif, promosi berbayar yang terarah, dan interaksi aktif dengan pelanggan terbukti efektif dalam memperkuat keunggulan bersaing UMKM kuliner (Balenggon et al., 2025; Laeli Istikharoh et al., 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa semakin intensif penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran, semakin besar pula peningkatan daya saing dan kinerja UMKM, baik di pasar lokal maupun global (Setiawan et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan adaptif diyakini dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di berbagai skala pasar. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM kuliner di Denpasar.

Kebijakan publik yang mendukung digitalisasi, seperti insentif pajak, pelatihan keterampilan digital, dan pengembangan infrastruktur digital, telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM kuliner untuk mengadopsi teknologi dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Dukungan kebijakan ini memfasilitasi akses UMKM terhadap teknologi, memperkuat pemasaran, serta meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Purnamasari et al., 2025; Setiawan et al., 2025; Sopingi et al., 2025).

Penelitian di Karawang menegaskan bahwa inisiatif pemerintah berupa pelatihan literasi digital, penyediaan akses teknologi yang terjangkau, dan pengembangan ekosistem digital sangat krusial untuk memberdayakan UMKM kuliner dalam menghadapi tantangan adopsi pemasaran digital (Setiawan et al., 2025). Studi lain menunjukkan bahwa intervensi pemerintah melalui pelatihan, bantuan keuangan, dan pembangunan infrastruktur digital secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis (Chen, 2021; Semil et al., 2020; Sopingi et al., 2025). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kebijakan publik yang mendukung digitalisasi berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM kuliner di Denpasar.

Sinergi antara pemasaran digital yang efektif dan kebijakan publik yang mendukung digitalisasi diyakini dapat memperkuat daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Pemasaran digital memungkinkan UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya (Fole et al., 2024; Setiawan et al., 2025). Sementara itu, kebijakan publik yang mendukung, seperti pelatihan literasi digital, pengembangan infrastruktur, dan insentif pemerintah, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi adopsi teknologi dan keberlanjutan usaha (Fole et al., 2024; Setiawan et al., 2025; Suharyati et al., 2023). Integrasi strategi pemasaran digital dan kebijakan publik yang adaptif memungkinkan UMKM kuliner untuk lebih responsif terhadap perubahan

pasar dan teknologi, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan persaingan (Fole et al., 2024; Setiawan et al., 2025; Suharyati et al., 2023). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:
H3: Sinergi pemasaran digital dan kebijakan publik yang mendukung digitalisasi berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM kuliner di Denpasar

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel pemasaran digital diukur menggunakan indikator: Penggunaan media sosial, Pemanfaatan e-commerce/marketplace, Pengelolaan konten digital (Laeli Istikharoh et al., 2025; Setiawan et al., 2025). Variabel kebijakan publik diukur menggunakan indikator Pelatihan SDM, Akses terhadap Kredit, Regulasi/Perlindungan Usaha, Insentif Pajak/Subsidi (Megawati et al., 2024; Semil et al., 2020; Setiawan et al., 2025; Taneo et al., 2023). Variabel daya saing UMKM diukur menggunakan indikator: Kualitas produk, Inovasi produk, Orientasi pasar, Reputasi usaha (Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana & Muh. Yahya, 2024; Mulyono & Rolando, 2024; Sudirman et al., 2024; Syafiq & Hidayat, 2023). Sampel sebanyak 55 responden yang diambil menggunakan kaidah menurut Hair et al (2019) yaitu jumlah indikator dikalikan konstanta (5 hingga 10) pada penelitian ini menggunakan konstanta lima (5), metode sampling menggunakan purposive sampling, kriteria yang digunakan adalah UMKM yang menggunakan media digital dan berdomisi di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis, dengan uji t dan uji F. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Digital marketing	0.826 - 0.939	Valid	0,843	Reliabel
Kebijakan publik	0.790 - 0.967	Valid	0,913	Reliabel
Daya saing	0.727 - 0.840	Valid	0,910	Reliabel

Analisis

Koefisien korelasi di atas 0,70 (Sugiyono, 2017) menandakan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai Cronbach’s Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7 (Sugiyono, 2017) dengan demikian, seluruh instrumen pada penelitian ini terbukti reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji asumsi klasik

Variabel	Uji Multikolinearitas (VIF)	Uji Heteroskedastisitas
(P value)	Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	
P Value		
Digital marketing	1,007 0,989	0,381
Kebijakan publik	1,007 0,412	

Nilai VIF untuk digital marketing dan kebijakan publik adalah 1,007 nilai ini jauh di bawah ambang batas (10) (Sugiyono, 2017). Artinya, masing-masing variabel bebas tidak saling mempengaruhi secara linear yang berlebihan, sehingga estimasi model regresi menjadi stabil dan dapat diandalkan. ilai signifikansi (P value) uji heteroskedastisitas untuk digital marketing (0,989) dan kebijakan publik (0,412) keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual model dianggap homogen

(homoskedastis). Nilai P value uji normalitas sebesar 0,381 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas residual.

Tabel 3. Uji regresi linear berganda

Variabel	Beta	t	Sig.	F	Sig
(Constant)		1.283	4.321	0.000	61,746
Digital Marketing	0.586	10.951	0.000		
Kebijakan publik	0.154	2.807	0.007		

Nilai $t = 10,951$ dan signifikansi ($\text{Sig.} = 0,000$ ($< 0,05$)) menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar diterima, Nilai $t = 2,807$ dan $\text{Sig.} = 0,007$ ($< 0,05$) juga menunjukkan hipotesis dua diterima, artinya kebijakan publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar. Nilai $F = 61,746$ dengan $\text{Sig.} = 0,000$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa secara simultan, digital marketing dan kebijakan publik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif UMKM mengintegrasikan penggunaan media sosial, marketplace, serta pengelolaan konten digital dalam strategi pemasarannya, maka semakin kuat pula posisi kompetitif usaha tersebut di pasar. Digital marketing mampu memperluas jangkauan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang secara kumulatif memperkuat daya saing usaha. Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM pada era ekonomi digital tidak lagi bertumpu semata pada kualitas produk, namun juga pada kemampuan mengelola eksposur dan kehadiran digital secara strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM kuliner (Laeli Istikharoh et al., 2025; Setiawan et al., 2025).

5. Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kebijakan publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner di Kota Denpasar, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek melalui pemanfaatan platform digital. Kebijakan publik berperan dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif melalui dukungan pelatihan, akses pembiayaan, dan infrastruktur digital. Secara simultan, kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang lebih kuat, karena strategi pemasaran digital yang dijalankan pelaku usaha menjadi lebih efektif ketika ditopang oleh dukungan kebijakan yang relevan dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat para pelaku UMKM Kuliner disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan digital marketing baik melalui penguatan konten promosi, interaksi dengan konsumen, maupun analisis kinerja pemasaran digital. Pemerintah daerah juga perlu melakukan penguatan pada kebijakan public yang dapat mendukung ekosistem digital bagi UMKM seperti penyediaan pelatihan, pendampingan berkelanjutan, akses pembiayaan, serta infrastruktur digital yang memadai.

Daftar Pustaka

- Ahmad Wahyudi Zein, Muhammad Alif, Riandi Pathan Nasution, Agung Laksono, & Farhan Rizki Noor Harun. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>
- Alexio Manuelo, Bella Vista, Catherine Patricia, Della Vista, Ervina Leonita, Lulu Meiliani Orlando, Maria Jesica Octariani, & Santi Rimadias. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital: Meningkatkan Daya Saing Roti Bakar Bahagia di Sektor Kuliner Indonesia. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(4), 173–182. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v1i4.974>
- Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, & Muh. Yahya. (2024). Enhancing Competitive Advantage Through Innovation and Entrepreneurial Orientation: The Importance of Product Quality. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(3), 150–161. <https://doi.org/10.62794/pjer.v2i3.4033>
- Badri, F., & Amrina, D. H. (2023). Strengthening the MSME Digital Economy as Indonesia's National Economic Resilience. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 274–285. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2728>
- Balenggon, K., Zaharah, Z., Syarifuddin, U., & Wanti, S. (2025). The Role of Digital Marketing in Increasing MSME Sales Growth. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1754–1767. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4479>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Chen, M. (2021). Are credit-based internet consumer finance platforms sustainable? A study on continuous use intention of Chinese users. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413629>
- Farah Faradesila, Zuraidah, & Shalan, A. M. M. (2025). Digital Accounting and E-Commerce Empowerment: Enhancing Millennial and Gen Z Msme Competitiveness in Culinary Sector. *International Journal of Contemporary Accounting*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.25105/v7i1.22732>
- Fatmah, S., Samsidar, & Atnang, M. (2025). Digital Transformation in Entrepreneurship: Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness. *International Journal of Science Technology and Health*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.8>
- Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi Strategi Marketing Komunikasi dan Promosi Digital pada UMKM di Balai Latihan Kerja, Samosir dalam Menghadapi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 627–634. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.4409>
- Fole, A., Herdianzah, Y., Haswika, H., Astutik, W., Mujaddid, M., & Kulsaputro, J. (2024). The Effect of Marketing Digitalization on the Performance and Sustainability of Culinary MSMEs in the New Normal Era. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 2(1), 375–386. <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.81>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Laeli Istikharoh, Yunita Aditia Nur Pertiwi, Maya Rahmawati, Damar Firdaus, Titi Dewijayati Halawa, & Cidi Tama Ramadhan. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>

- Megawati, S., Herdiansyah, H., Machmud, A., Antriyandarti, E., & Sudirman, S. (2024). Integrating Circular Economy, Digital Economy, and Social Protection Policies To Drive Green Business Innovation: Insights From Indonesia'S Culinary Smes. *Problems and Perspectives in Management*, 22(4), 368–381. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.28](https://doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.28)
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i4.142>
- Naim, S. (2024). The Effect of Financial Management Quality, Product Innovation, and Digital Marketing on Micro Business Growth in the Jakarta Culinary Sector. *West Science Business and Management*, 2(01), 9–18. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.734>
- Permata, A. A. C., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5216–5223. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-55>
- Pratama, D. M., Nulhaqim, S. A., & Kamil Basar, G. G. (2022). Sistem Informasi Manajemen Dan Pemanfaatannya Pada Organisasi Pelayanan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap Kabupaten Bandung Barat. *Share : Social Work Journal*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.24198/share.v12i1.34699>
- Purnamasari, E., Fitriyasaki, M., Endaryati, E., & Putra, J. E. (2025). the Role of Government Support, Green Supply Chain Management, and Technological Innovation in Enhancing Msme Competitiveness. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4640–4652. <https://doi.org/10.54373/ijfieb.v5i2.2943>
- Rachmiani, R., Haidar Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Salsabilla, N. P., Rohim, R., Astrilina, L., & Wahyuni, V. (2025). Increasing Productivity and Competitiveness of Cute Cake and Bakery Padang MSMEs This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(7), 6182–6192.
- Semil, N., Marpaung, Z. S., Ermanovida, & Santoso, A. D. (2020). Local culinary development: Does governmental intervention help? *Public Policy and Administration*, 19(4), 114–128. <https://doi.org/10.13165/VPA-20-19-4-08>
- Setiawan, A., Maulana, U. A. I., & Mayasafitri, R. (2025). Scaling Up Culinary MSMEs for Local Economic Growth: A Study of Pontianak's Transition from Micro to Small/Medium Enterprises. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(2), 569–583. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i2.6188>
- Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises in Villages Based on Technology Through Community Service Programs. *Jurnal Al Maesarah*, 4(1), 161–171. <https://doi.org/10.58988/jam.v4i1.426>
- Sudirman, A., Sinaga, O. S., Julyanthry, J., & Grace, E. (2024). Competitive Advantage Analysis Of MSMES In The Culinary Sector: Reviewing The Influence Of Market Orientation And Green Supply Chain Management. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(2), 84–100. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i2.366>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=5158715267799282582&hl=en&oi=scholar>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage.

- International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Syafiq, I. R., & Hidayat, R. (2023). Measuring The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage in MSME. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3106–3120. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5006>
- Taneo, S. Y. M., Agustina, M. M., & Noya, S. (2023). The moderating influence of government policy on the innovation capability-competitiveness relationship in food smes. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(2), 6–17. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000200006>
- Widyastuti, D. A. R., Wahyuni, H. I., & Wastutiningsih, S. P. (2023). Creating a digital ecosystem for sustainable development: Insights from Indonesian micro, small and medium enterprises. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 27–38. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.04>
- Wijaya, A., Wardhana, P., Sugihartati, R., Irawati, I., Perpustakaan, I., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U., Ilmu, D., Sosial, F. I., & Airlangga, U. (2024). abalisis literatu implementasi WEB-Based knoeledge manajemen syistem dalam manajemen bencana di Indenesia. *Jurnal Abdi Insani*, 11, 2160–2168.
- Wirabuana, C., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2025). The Effectiveness of Bank Indonesia’s SME Development Strategies, Policies, and Support in Financial Technology. *Jurnal Sistem Informasi*, 21(1), 35–58. <https://doi.org/10.21609/jsi.v21i1.1440>