

Optimalisasi Daya Saing UMKM di Era Society 5.0: Analisis Pengaruh Digital Marketing, Sertifikasi Halal, dan Interaktivitas Media Sosial di Kota Medan

Optimizing the Competitiveness of MSMEs in the Society 5.0 Era: An Analysis of the Influence of Digital Marketing, Halal Certification, and Social Media Interactivity in Medan City

Nova Amelia^{1,*}, Zuhri M. Nawawi², Nurbaiti³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371, Indonesia. (+62) 61 6615683

*E-mail korespondensi: novamelia221203@gmail.com

Diterima: 30 April 2026 | Direvisi: 15 Mei 2026 | Disetujui: 22 Mei 2026 | Publikasi online: 29 Mei 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy; however, they still face various challenges in improving their competitiveness in the digital era. This study aims to analyze the influence of digital marketing, halal certification, and social media interactivity on the competitiveness of MSMEs in Medan City. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to MSME owners in Medan City selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on MSME competitiveness. In contrast, halal certification and social media interactivity have a positive and significant effect on MSME competitiveness. Simultaneously, digital marketing, halal certification, and social media interactivity significantly influence MSME competitiveness. The findings suggest that improving MSME competitiveness is determined not only by the utilization of digital technology but also by the ability to build consumer trust through halal certification and to create effective interactions with consumers through social media. Therefore, MSME owners need to optimize the use of interactive social media and increase halal certification ownership as strategies to strengthen business competitiveness.

Keywords: MSME competitiveness, digital marketing, halal certification, social media interactivity. .

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Sebaliknya, sertifikasi halal dan interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Secara simultan, digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal serta menciptakan interaksi yang efektif dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang interaktif dan meningkatkan kepemilikan sertifikasi halal sebagai strategi untuk memperkuat daya saing usaha..

Kata kunci: daya saing UMKM, digital marketing, sertifikasi halal, interaktivitas media sosial,



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia serta Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 61–64 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional, sehingga keberlangsungan sektor ini menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN, 2024; Statistik, 2024). Tingginya kontribusi tersebut menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM bukan hanya menjadi kepentingan pelaku usaha, tetapi juga agenda strategis pembangunan nasional.

Kota Medan memiliki posisi strategis sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatera. Aktivitas perdagangan yang tinggi, keberadaan pelabuhan internasional, serta karakter masyarakat yang heterogen menjadikan Kota Medan sebagai wilayah yang potensial bagi perkembangan UMKM. UMKM di Kota Medan berkembang pesat terutama pada sektor makanan dan minuman, fesyen, serta perdagangan jasa. Namun, pertumbuhan kuantitas tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh peningkatan daya saing yang berkelanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Medan masih menghadapi keterbatasan pada aspek inovasi, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga kemampuan bersaing di pasar modern masih relatif lemah (Hotimah & Supendi, 2025).

Kondisi tersebut semakin relevan dalam menghadapi perubahan lanskap ekonomi global yang ditandai dengan masuknya era Society 5.0. Society 5.0 menekankan integrasi teknologi digital dengan aktivitas manusia yang berorientasi pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan. Dalam konteks UMKM, konsep ini menempatkan teknologi bukan semata sebagai alat efisiensi, tetapi sebagai sarana penciptaan nilai tambah, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan daya saing jangka Panjang (Annida Purnamawati et al., 2025; Puspitasari et al., 2023). Dengan demikian, Society 5.0 dapat dipahami sebagai lensa analitis yang menekankan keseimbangan antara adopsi teknologi, kepercayaan, dan kualitas relasi sosial dalam pengembangan UMKM (Imsar et al., 2026).

Salah satu bentuk transformasi digital yang banyak diterapkan oleh UMKM adalah digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta keputusan pembelian konsumen (Aini et al., 2024). Melalui digital marketing, UMKM dapat membangun citra merek dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Ilhamalimy & Septika, 2023).

Dalam praktiknya, media sosial berkembang menjadi kanal utama dalam penerapan digital marketing UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Tingkat interaktivitas media sosial yang tercermin dari respons terhadap komentar, pesan, ulasan, serta keterlibatan konsumen terhadap konten berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian (Santi et al., 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang interaktif mampu meningkatkan visibilitas merek dan keterikatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing UMKM. Namun, studi (Anggraeni et al., 2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Medan masih memanfaatkan media sosial secara terbatas dan belum optimal dari sisi interaktivitas. Selain aspek digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing UMKM. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sertifikasi halal memiliki peran strategis sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Berdasarkan teori sinyal, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai sinyal kualitas yang diberikan produsen untuk mengurangi asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen (Spence, 1973). Penelitian (Maisa Azizah Asmara et al., 2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan branding halal mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Meski demikian, sebagian besar

kajian masih menempatkan sertifikasi halal dalam kerangka kepatuhan regulasi dan kinerja pemasaran, bukan sebagai mekanisme kepercayaan jangka panjang.

Dalam konteks ini, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membedakan diri dari pesaing melalui strategi digital yang efektif, interaktivitas konsumen, dan reputasi merek (Imel Santika Siregar & Zuhri M. Nawawi, 2025). Daya saing mencakup aspek inovasi, kualitas produk, kemampuan beradaptasi dengan tren pasar, dan kemampuan memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau pasar lebih luas (Fachrina & Nawawi, n.d.). Media sosial yang dikelola secara optimal memungkinkan UMKM menonjolkan nilai unik produk membangun komunitas pelanggan, dan meningkatkan loyalitas, sehingga secara keseluruhan memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal maupun global. Dengan demikian, strategi digital marketing yang terintegrasi dengan pendekatan branding dan sertifikasi halal dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Harahap et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji digital marketing, Interaktivitas media sosial, dan sertifikasi halal, kajian tersebut masih memiliki keterbatasan konseptual. Penelitian (Aini et al., 2024) dan (Utomo et al., 2023) lebih menitikberatkan pada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Penelitian (Santi et al., 2022) dan (Anggraeni et al., 2024) berfokus pada media sosial sebagai alat promosi dan pembentukan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, (Imsar et al., 2023) mengkaji perkembangan UMKM industri kreatif di Kota Medan dalam perspektif ekonomi Islam dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dan menemukan bahwa potensi UMKM di Kota Medan cukup besar namun belum berkembang secara optimal akibat berbagai kendala struktural dan implementatif. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik mengaitkan strategi digital marketing, interaktivitas media sosial, maupun sertifikasi halal sebagai instrumen strategis dalam membangun daya saing UMKM Sementara itu, kajian sertifikasi halal umumnya diarahkan pada aspek regulasi dan pendampingan usaha, belum banyak yang menempatkannya sebagai strategi daya saing berbasis teori sinyal (D. P. Siregar, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berorientasi pada kinerja pemasaran jangka pendek dan belum mengkaji daya saing UMKM sebagai kemampuan berkelanjutan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada kinerja pemasaran jangka pendek seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, atau keputusan pembelian, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan konseptual dalam memahami daya saing UMKM secara berkelanjutan. Literatur yang ada cenderung memposisikan digital marketing sebatas sebagai instrumen teknologis, tanpa mengaitkannya dengan dimensi kepercayaan dan kualitas relasi sosial yang menjadi fondasi utama dalam membangun daya saing jangka panjang. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan memposisikan sertifikasi halal sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan dan interaktivitas media sosial sebagai modal relasional yang secara simultan berperan dalam membentuk daya saing UMKM. Digital marketing tidak lagi dipahami sebagai sekadar adopsi teknologi, melainkan sebagai bagian dari ekosistem relasional yang terintegrasi dalam kerangka Society 5.0, di mana teknologi berfungsi sebagai pendorong dalam menciptakan nilai dan memperkuat hubungan sosial.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama yaitu digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial dalam satu model komprehensif untuk menjelaskan daya saing UMKM. Integrasi ini masih jarang dikaji secara simultan, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Medan yang memiliki karakteristik sosial dan religius yang khas. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkap temuan empiris yang memperkuat kebaruan tersebut, yaitu bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil ini bertentangan dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM masih bersifat simbolik, terbatas pada kehadiran di media sosial, dan belum diiringi dengan kualitas konten, interaktivitas, serta strategi komunikasi yang memadai.

Implikasinya, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM, tetapi juga mengungkap keterbatasannya sebagai determinan utama, sehingga menantang asumsi dominan dalam literatur yang cenderung menempatkan teknologi sebagai faktor kunci tunggal. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa teknologi digital tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan daya saing, melainkan harus didukung oleh kapabilitas relasional, kepercayaan konsumen, serta kemampuan integratif pelaku usaha dalam mengelola teknologi secara berpusat pada manusia, sebagaimana ditekankan dalam konsep Society 5.0. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting tidak hanya dalam memberikan kontribusi empiris, tetapi juga dalam memperluas perspektif teoretis mengenai daya saing UMKM. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian UMKM berbasis Society 5.0 yang menekankan integrasi antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang tidak hanya berorientasi pada adopsi teknologi, tetapi juga berkelanjutan melalui penguatan kepercayaan serta kualitas relasi sosial.

TIJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipahami sebagai unit usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala usaha terbatas, namun memiliki kontribusi struktural yang signifikan dalam perekonomian nasional (Tambunan Tulus, 2021). UMKM berperan sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, serta instrumen pemberdayaan masyarakat berbasis potensi wilayah (Beck et al., 2005). Dalam konteks pembangunan ekonomi inklusif, UMKM menjadi aktor kunci dalam menjaga stabilitas ekonomi dan pemerataan distribusi pendapatan (OECD, 2021).

Pendekatan perilaku UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor struktural, tetapi juga oleh pola pengambilan keputusan, literasi keuangan, dan orientasi adaptif pelaku usaha. Studi (Nurbaiti et al., 2023) menegaskan bahwa perilaku manajerial dan kesiapan internal menjadi determinan penting dalam menentukan efektivitas pemanfaatan teknologi dan inovasi. Hal ini menguatkan argumen bahwa transformasi UMKM bukan sekadar adopsi instrumen digital, melainkan proses perubahan perilaku dan penguatan kapabilitas internal secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki karakter adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha, UMKM juga dihadapkan pada keterbatasan struktural, seperti rendahnya kapabilitas manajerial, keterbatasan literasi teknologi, dan akses informasi yang tidak merata. Kondisi ini menyebabkan tidak semua bentuk inovasi dan adopsi teknologi mampu secara otomatis meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Oleh karena itu, transformasi UMKM perlu dipahami tidak hanya sebagai proses adopsi teknologi, tetapi juga sebagai proses penguatan kapabilitas internal usaha secara berkelanjutan (UNIDO, 2022).

2. Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merujuk pada kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah, mempertahankan keberlanjutan usaha, serta merespons dinamika pasar yang kompetitif. Daya saing bersifat multidimensional, mencakup aspek harga, kualitas produk, inovasi, efisiensi operasional, serta kemampuan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen (Hamdani & Wirawan, 2022). Dalam konteks UMKM, daya saing tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang terbatas secara strategis.

Penguatan daya saing UMKM memerlukan integrasi antara faktor internal dan eksternal. Kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan usaha

dalam mengonversi teknologi menjadi nilai ekonomi yang nyata. Studi tentang UMKM halal menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh legitimasi produk, kepercayaan konsumen, dan dukungan ekosistem usaha (Tarigan et al., 2025). Dengan demikian, teknologi tidak dapat dipahami sebagai keunggulan kompetitif itu sendiri, melainkan sebagai enabler yang memerlukan kapabilitas pendukung agar berdampak signifikan terhadap daya saing (Kurniawan & Sari, 2023).

Penguatan daya saing UMKM memerlukan integrasi antara faktor internal dan eksternal. Kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan usaha dalam mengonversi teknologi menjadi nilai ekonomi yang nyata. Dengan demikian, teknologi tidak dapat dipahami sebagai keunggulan kompetitif itu sendiri, melainkan sebagai enabler yang memerlukan kapabilitas pendukung agar berdampak signifikan terhadap daya saing. Selain itu, (A. J. Siregar et al., 2025) menegaskan bahwa transformasi digital yang tidak terintegrasi dengan strategi bisnis inti cenderung menghasilkan manfaat administratif semata dan belum tentu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai platform berbasis internet. Digital marketing mencakup aktivitas promosi, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital, yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas dan efisiensi biaya pemasaran (Kotler et al., 2022). Secara normatif, digital marketing sering diasumsikan mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas dan akses pasar. Namun, asumsi tersebut tidak selalu berlaku dalam praktik. Perspektif Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna belum tentu berujung pada peningkatan kinerja atau keunggulan kompetitif apabila tidak disertai dengan kapabilitas organisasi yang memadai. Dengan kata lain, *technology acceptance does not automatically translate into competitive advantage*.

Dalam konteks UMKM, adopsi digital marketing sering kali bersifat simbolik (*symbolic adoption*), yaitu penggunaan teknologi secara formal tanpa pemahaman strategis dan kemampuan operasional yang memadai. UMKM cenderung hadir di media digital sekadar untuk memenuhi tuntutan modernitas, tanpa strategi konten, pengelolaan interaksi, maupun evaluasi kinerja yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan digital marketing tidak mampu menghasilkan diferensiasi maupun nilai tambah yang berkelanjutan (Kingsnorth, 2022). Meskipun demikian, studi empiris juga menunjukkan bahwa ketika digital marketing diintegrasikan dengan pengelolaan inventori, pelayanan pelanggan berbasis online, serta pemanfaatan data konsumen secara analitis, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing (Sari, et al., 2024). Oleh karena itu, kegagalan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM dapat dijelaskan sebagai akibat dari kesenjangan antara adopsi teknologi dan kapabilitas internal usaha, sebagaimana juga ditegaskan dalam penelitian empiris UMKM berbasis digital (Panjaitan, 2024).

4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan keamanan produk (Yusuf, 2021). Lebih jauh, sertifikasi halal telah berkembang sebagai instrumen strategis dalam memperkuat daya saing usaha, baik pada

skala lokal maupun global, karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses UMKM ke dalam pasar halal yang semakin kompetitif (Tarigan et al., 2025). Berdasarkan teori sinyal, sertifikasi halal dapat dipahami sebagai mekanisme pengurangan asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Sertifikasi ini memberikan jaminan kredibilitas usaha yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif produk UMKM di pasar. Penelitian (Hassan et al., 2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berkontribusi pada peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan usaha, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang efektif.

Lebih lanjut, temuan (Imsar et al., 2023) mempertegas bahwa legitimasi formal yang diperoleh melalui sertifikasi tidak hanya berdampak pada aspek regulatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap pembentukan reputasi usaha. Sertifikasi yang terverifikasi oleh lembaga resmi berfungsi sebagai sinyal kredibel karena melibatkan proses audit dan standar tertentu, sehingga meningkatkan persepsi kualitas, keamanan, dan profesionalitas produk di mata konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompleks, legitimasi tersebut menjadi sumber keunggulan kompetitif berbasis kepercayaan (*trust-based competitive advantage*) yang relatif sulit ditiru oleh pesaing.

5. Interaktivitas Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real time. Interaktivitas media sosial tercermin dari keterlibatan konsumen melalui komentar, pesan, ulasan, dan partisipasi terhadap konten yang disajikan (Tuten & Solomon, 2023). Interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan sosial antara usaha dan konsumen. Dalam konteks UMKM, interaktivitas media sosial berperan sebagai relational capital yang memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen (Anggraini et al., 2023). Komunikasi yang responsif dan personal memungkinkan konsumen merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga mendorong loyalitas dan citra merek yang positif. Pengelolaan interaktivitas yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Li et al., 2022).

6. UMKM dalam Perspektif Society 5.0

Society 5.0 menekankan integrasi teknologi digital dengan kehidupan manusia secara berorientasi pada kesejahteraan sosial dan nilai kemanusiaan (Nakanishi & Kitano, 2022). Dalam perspektif ini, teknologi tidak diposisikan sebagai tujuan, melainkan sebagai sarana untuk memperkuat kualitas hidup dan hubungan sosial. Kajian (Saragih & Imsar, 2023) menegaskan bahwa UMKM yang aktif membangun engagement memiliki tingkat daya saing lebih tinggi dibanding yang hanya menggunakan media sosial sebagai etalase promosi. Bagi UMKM, Society 5.0 menuntut pemanfaatan teknologi digital yang selaras dengan kepercayaan dan kualitas interaksi. Integrasi digital marketing, interaktivitas media sosial, dan sertifikasi halal mencerminkan pendekatan pengembangan UMKM yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada nilai sosial dan keberlanjutan (Aftitah et al., 2025).

7. Kerangka konseptual

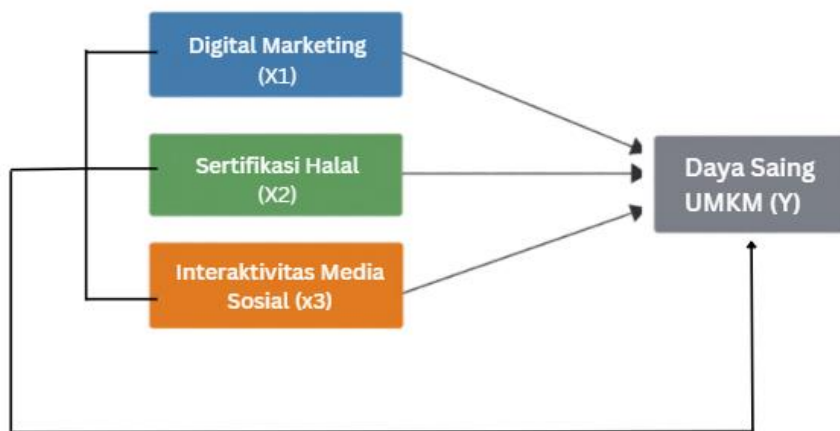
Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan. Daya saing UMKM dipahami sebagai kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah, mempertahankan keberlanjutan usaha, serta beradaptasi terhadap dinamika pasar yang kompetitif. Daya saing tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, kepercayaan konsumen, dan pola komunikasi usaha dengan pasar.

Digital marketing diposisikan sebagai variabel independen pertama yang berperan dalam memperkuat daya saing UMKM. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, membangun identitas merek, serta menyampaikan nilai produk secara efisien melalui media berbasis digital. Dengan kemampuan tersebut, digital marketing menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas dan posisi UMKM di tengah persaingan pasar.

Sertifikasi halal diposisikan sebagai variabel independen kedua yang berfungsi sebagai jaminan kepercayaan dan kualitas produk. Sertifikasi halal memberikan kepastian kepada konsumen terkait kepatuhan produk terhadap standar kehalalan, sehingga mampu meningkatkan kredibilitas usaha. Dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, sertifikasi halal menjadi elemen penting yang mendukung penguatan daya saing UMKM.

Interaktivitas media sosial merupakan variabel independen ketiga yang berperan dalam membangun hubungan antara UMKM dan konsumen. Interaktivitas yang tercipta melalui komunikasi dua arah di media sosial memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional, kepercayaan, serta keterlibatan konsumen terhadap usaha. Hubungan tersebut berkontribusi pada penguatan citra merek dan posisi kompetitif UMKM.

Berdasarkan kerangka tersebut, daya saing UMKM dipandang sebagai hasil dari pengaruh parsial maupun simultan antara digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial. Ketiga variabel independen tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi pengembangan UMKM yang adaptif, berorientasi pada kepercayaan, dan relevan dengan dinamika ekonomi digital.



Sumber : Peneliti, 2026

8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap daya saing UMKM.

H2: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

H3: Interaktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

H4: Digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research guna menggambarkan keterkaitan antara digital marketing, sertifikasi halal, Interaktivitas media sosial, dan daya saing UMKM di Kota Medan (Creswell, 2013). Penghimpunan data dilaksanakan dengan kuesioner tertutup dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung terkait UMKM di Kota Medan (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM yang terdaftar di Kota Medan sebanyak 90.246 unit usaha yang terdiri atas 90.041 usaha mikro, 145 usaha kecil, dan 60 usaha menengah. Mengingat luasnya populasi dan keterbatasan akses terhadap seluruh anggota populasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha, menggunakan media digital dalam aktivitas usahanya, dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi jumlah minimum responden yang disarankan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian sehingga hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara digital marketing, sertifikasi halal, interaktivitas media sosial, dan daya saing UMKM pada kelompok responden yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh populasi UMKM di Kota Medan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh digital marketing (X1), sertifikasi halal (X2), dan interaktivitas media sosial (X3) terhadap daya saing UMKM (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

α : Konstanta

$x_1x_2x_3$: Variabel independen

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

Teknik analisis data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis pada akhir penelitian.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu Digital Marketing (X1), Sertifikasi Halal (X2), Interaktivitas Media Sosial (X3), dan Daya Saing (Y), untuk melihat kesesuaian indikator dengan teori serta konsistensinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	1	0,696	0,196	Valid
	2	0,742	0,196	Valid
	3	0,695	0,196	Valid
	4	0,657	0,196	Valid
	5	0,782	0,196	Valid
	6	0,741	0,196	Valid
Sertifikat Halal (X2)	1	0,746	0,196	Valid
	2	0,872	0,196	Valid
	3	0,771	0,196	Valid
	4	0,807	0,196	Valid
	5	0,847	0,196	Valid
	6	0,739	0,196	Valid
Interaktivitas Media Sosial (X3)	1	0,818	0,196	Valid
	2	0,725	0,196	Valid
	3	0,812	0,196	Valid
	4	0,766	0,196	Valid
	5	0,750	0,196	Valid
	6	0,849	0,196	Valid
Daya Saing (Y)	1	0,726	0,196	Valid
	2	0,874	0,196	Valid
	3	0,843	0,196	Valid
	4	0,822	0,196	Valid
	5	0,853	0,196	Valid
	6	0,777	0,196	Valid

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Uji	Kesimpulan
1	Digital Marketing (X1)	0,894	Reliabel
2	Sertifikasi Halal (X2)	0,931	Reliabel
3	Interaktivitas Media Sosial (X3)	0,924	Reliabel
4	Daya Saing (Y)	0,938	Reliabel

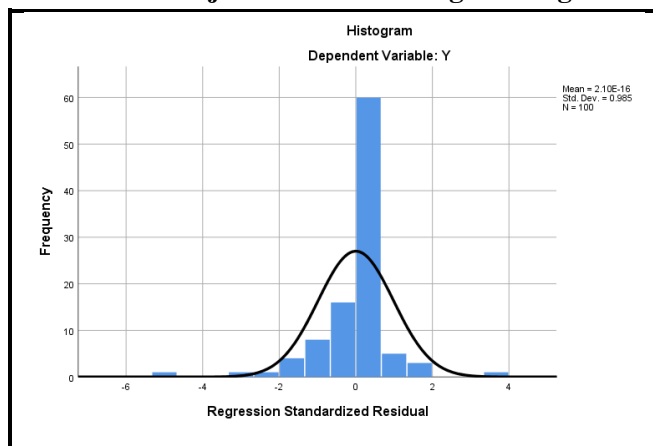
Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, sertifikasi halal, interaktivitas media sosial, dan daya saing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Standardized Residual



Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram Regression Standardized Residual, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva normal (bell-shaped curve) dan mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan. Nilai mean sebesar $2,10E-16$ (mendekati 0) serta standar deviasi sebesar 0,985 (mendekati 1) menunjukkan bahwa residual terstandarisasi telah memenuhi karakteristik distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.308	3.249
	X2	.410	2.439
	X3	.345	2.895

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang memenuhi kriteria. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,308 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,249 (< 10). Variabel Sertifikat Halal (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,410 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,439 (< 10). Sementara itu, variable Interaktivitas Media Sosial (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,345 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,895 (< 10). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini, sehingga masing-masing variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.041	1.708	-.132	2.952	.004
	X1	-.075	.102	-.059	-.735	.464
	X2	-.033	.087	-.051	-.379	.706
	X3	-.029	.097		-.304	.762

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel digital marketing (X_1) sebesar 0,464, sertifikasi halal (X_2) sebesar 0,706, dan Interaktivitas media sosial (X_3) sebesar 0,762. Seluruh nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linaer Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	1.586	
1	X1	.109
	X2	.282
	X3	.540

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

$$Y = 1.586 + 0.109X_1 + 0.282X_2 + 0.540X_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,586 (positif) menunjukkan bahwa jika digital marketing (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan Interaktivitas media sosial (X_3) bernilai nol, maka daya saing (Y) tetap sebesar 1,586. Artinya, daya saing memiliki nilai dasar yang positif.
- Koefisien digital marketing (X_1) sebesar 0,109 menunjukkan pengaruh positif terhadap daya saing. Peningkatan digital marketing akan meningkatkan daya saing, dengan variabel lain tetap.
- Koefisien sertifikasi halal (X_2) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan daya saing sebesar 0,282, dan sebaliknya jika menurun.

- d. Koefisien Interaktivitas media sosial (X_3) sebesar 0,540 menunjukkan pengaruh positif terbesar, di mana setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan daya saing sebesar 0,540, dengan asumsi variabel lain konstan.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	2.21870

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Nilai R Square sebesar 0,599 atau 59,9% menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan Interaktivitas media sosial (X_3) secara simultan mampu menjelaskan variasi daya saing (Y) sebesar 59,9%. Artinya, lebih dari setengah perubahan atau variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, inovasi, sumber daya manusia, kondisi pasar, strategi distribusi, serta faktor eksternal lainnya. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat.

2. Hasil uji F

Tabel 11. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.588	3	234.863	47.711	.000 ^b
	Residual	472.572	96	4.923		
	Total	1177.160	99			

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

b. Predictors: (Constant), Interaktivitas Media Sosial (X_3), Sertifikasi Halal (X_2), Digital Marketing (X_1)

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

Berdasarkan hasil uji F (simultan) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 11, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,711 > F_{tabel} sebesar 2,669, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, sertifikasi halal, dan Interaktivitas media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

3. Hasil Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	2.170		.730	.467
	Digital Marketing (X1)	.109	.129	.098	.841	.402
	Sertifikasi Halal (X2)	.282	.110	.259	2.563	.012
	Interaktivitas Media Sosial (X3)	.540	.123	.483	4.389	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Sumber : Olah data SPSS Desember 2025

a. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan Tabel 12 hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel digital marketing terhadap daya saing menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $0,841 < 1,984$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,402 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh erat terhadap daya saing. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya bersifat strategis. Pemanfaatan media digital yang terbatas pada kehadiran simbolik, tanpa diiringi kualitas konten dan interaksi yang memadai, belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital bukanlah determinan tunggal daya saing, melainkan memerlukan kapabilitas relasional dan kepercayaan konsumen sebagaimana ditekankan dalam kerangka Society 5.0.

b. Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) Terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan Tabel 12 hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel sertifikasi halal terhadap daya saing menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $2.563 > 1,984$ dan signifikansi (Sig). sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil pengujian menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh erat terhadap daya saing. Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kepatuhan regulatif, tetapi juga sebagai sumber kepercayaan (*trust-based resource*) yang memperkuat legitimasi dan persepsi kualitas produk UMKM.

c. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial (X3) Terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan Tabel 12 hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Interaktivitas media sosial terhadap daya saing menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $4.389 > 1,984$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh Interaktivitas media sosial terhadap daya saing. Interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, yang menunjukkan bahwa kemampuan membangun komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen merupakan kapabilitas relasional penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di era Society 5.0.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,402 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh UMKM yang menjadi responden penelitian belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing belum tentu secara langsung meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun digital marketing memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun komunikasi dengan konsumen, efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, inovasi usaha, pelayanan kepada pelanggan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, digital marketing dapat dipandang sebagai salah satu sarana pendukung kegiatan usaha, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat daya saing UMKM.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aini et al. (2024) yang menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing dapat berbeda pada setiap kondisi usaha dan karakteristik responden. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai aspek usaha secara efektif.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sertifikasi halal pada produk UMKM, maka semakin tinggi pula daya saing usaha yang dimiliki.

Sertifikasi halal memberikan nilai tambah bagi produk UMKM karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Temuan ini juga mendukung penelitian Yusuf (2021) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal berkontribusi terhadap pertumbuhan dan pengembangan UMKM melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi salah satu instrumen yang dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan kredibilitas dan kepercayaan pasar terhadap produk yang dihasilkan.

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas media sosial yang dilakukan oleh UMKM, maka semakin tinggi pula daya saing usaha yang dimiliki.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, ulasan, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra usaha di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi media sosial yang interaktif mampu memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini juga mendukung penelitian Angraini et al. (2023) yang menjelaskan bahwa interaktivitas media sosial berperan dalam membangun keterikatan konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Selain itu, koefisien regresi interaktivitas media sosial sebesar 0,540 merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi daya saing UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial terhadap daya saing UMKM di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh UMKM yang menjadi responden penelitian belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Sementara itu, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, interaktivitas media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

Secara simultan, digital marketing, sertifikasi halal, dan interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan pentingnya sertifikasi halal dan pengelolaan media sosial yang interaktif sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023*. 3, 32–43.
- Aini, L. N., Nafis1, A. W., & Rifa'i, K. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. 10(1), 383–402.
- Angraeni, A. F., Sudrajat, A., & Salsabila, A. N. (2024). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea*. 13(4), 917–923.
- Angraini, A., Zuhri, & Nawawi, Z. M. (2023). *ManBiz : Journal of Management & Business*. *ManBiz : Journal of Management & Business*. 2, 30–45. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1791>
- Annida Purnamawati, Eko Saputro, Yulianto, & Umi Khultsum. (2025). *Strategi Digital Marketing*

- Untuk Membantu UMKM Mampu Bersaing Di Era 5.0 Pada Karangtaruna IKAMUSA. 2, 59–64.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd (ed.)). Sage Publications. <https://www.pdfroom.com/books/qualitative-inquiry-and-research-design-choosing-among-five-approaches/YpgQWMw5dNz>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan*. 247–254.
- Hamdani, N. A., & Wirawan, C. (2022). *Manajemen UMKM Berbasis Daya Saing*. Deepublish.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi peranan umkm dalam pembangunan ekonomi di kota medan dalam prespektif syariah. 6(November), 718–728.
- Hassan, S. H., Rahman, A. A., & Aziz, N. A. (2023). Halal certification and value creation in SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1021–1036.
- Hotimah, H., & Supendi, M. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM : Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack Creative Marketing Strategy for UMKM : Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop. 16(225), 46–58. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10801>.Article
- Ilhamalimy, R. R., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. 31–46.
- Imel Santika Siregar, & Zuhri M. Nawawi. (2025). Strategi penguatan marketing skill di era digital: analisis kompetensi dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. 2(2), 393–404.
- Imsar, Adisty Aulia Zahra, Elvira Andriyani, Popi Dea Ananda, & Salsabila Sofiya Wardani. (2026). Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal.
- Imsar, Nurhayati, & Harahap, I. (2023). Analysis of Digital Education Interactions , Education Openness , Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia ' s GDE Growth. 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN. (2024). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. *Www.Ekon.Gp.Id*, 1–5.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, D., & Sari, P. N. (2023). Digital capability and MSME competitiveness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 145–158.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media marketing strategy. *Journal of Business Research*, 144, 752–764.
- Maisa Azizah Asmara, Rivaldi Arissaputra, Sherly Nur Sabila, & Dikri Sillmi Aprila. (2025). Halal Certification and Branding : Unlocking The Potential of SMEs in The Islamic Economy. 6(2), 258–269.
- Nakanishi, H., & Kitano, N. (2022). Society 5.0 and SME digital transformation. *Sustainability*, 14(9), 5124.
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. 9(4), 92–99.

- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Panjaitan, K. S. (2024). *Pentahelix as a Development Strategy for Opak Apik Singkong Business in Aek Baman from an Islamic Economic Perspective*. 11(02), 421–434. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i1.259.3>
- Puspitasari, N., Septiarini, A., Hakim, M. I., Afifah, D. N., Salsabila, Z., Fornia, D. D. E., Wahyudi, M. I., Pramudya, P. E., & Hanif, A. L. (2023). Teknologi Arsip Digital sebagai Upaya Peningkatan Layanan Administrasi di Kelurahan Sungai Pinang Luar Kota Samarinda. *Inovasi Teknologi Masyarakat (INTEKMAS)*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.53622/intekmas.v1i1.189>
- Santi, I. N., Hatma, R., Mubaraq, R., & Wanti, S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid-19*. 11(3), 647–654.
- Saragih, R. F., & Imsar. (2023). *Kinerja Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Pelaku UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi*. 1(4).
- Sari, Ade Kurnia, Kharisma Syahputri, & Nurbaiti. (2024). *Peran E Business dalam Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing*. 2(1), 226–234.
- Siregar, A. J., Aryani, A. D., Utami, D. A., & Nurbaiti. (2025). *PENERAPAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN DIGITAL QRIS*. 3(1), 344–353.
- Siregar, D. P. (2024). Halal certification and consumer loyalty in MSMEs. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 67–82.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statistik, B. P. (2024). *Usaha Mikro Kecil Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan Tulus. (2021). UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. In *Jakarta: LP3ES* (p. 11).
- Tarigan, A. A., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2025). *Strengthening the global competitiveness of halal culinary SMEs in North Sumatra through a Maqasid of Shariah-based approach*. 11(1).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNIDO. (2022). *SME Competitiveness Outlook*. United Nations Industrial Development Organization.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., Sukarno, A., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2023). *ANALISIS PENGARUH PRODUK , PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE*. 2(1), 100–116.
- Yusuf, M. (2021). Halal Certification Effects on MSMEs Growth. *Jurnal Ekonomi Islam*.