

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE: FOODS AND BEVERAGES MSEs IN BANDAR LAMPUNG

By

AISYAH RIZQIANI MAULANA

In today's digital era, mastering online strategies has become a crucial factor for the survival and growth of businesses, particularly for Micro and Small Enterprises (MSEs) in the competitive Food and Beverage (F&B) sector. This study investigates the impact of digital marketing on both financial and non-financial business performance among F&B MSEs in Bandar Lampung, motivated by the increasing need for digital transformation and the lack of region-specific research. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 188 MSE owners and analyzed through simple linear regression. The results reveal a significant and positive effect of digital marketing on business performance. Non-financial aspects, such as business planning, operational coordination, performance evaluation, supervision, and staff management, showed considerable improvement with higher digital marketing engagement. Simultaneously, financial indicators including revenue growth, cost savings, and profitability also increased substantially. These findings suggest that digital marketing not only enhances customer outreach and market presence but also strengthens internal operations, making it a strategic tool for improving overall performance. Therefore, the adoption of digital marketing plays a vital role in boosting competitiveness and ensuring the long-term sustainability of MSEs in the evolving digital business landscape.

Keywords: Digital Marketing, Business Performance, Micro and Small Enterprises, Financial Performance, Non-Financial Performance

ABSTRAK

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE: FOODS AND BEVERAGES MSEs IN BANDAR LAMPUNG

Oleh

AISYAH RIZQIANI MAULANA

Di era digital saat ini, penguasaan strategi daring telah menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di sektor Makanan dan Minuman (F&B) yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja bisnis, baik dari sisi finansial maupun non-finansial, pada UMK F&B di Bandar Lampung, dengan latar belakang meningkatnya kebutuhan transformasi digital dan terbatasnya penelitian serupa di tingkat regional. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 188 pemilik UMK dan dianalisis melalui regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Aspek non-finansial seperti perencanaan bisnis, koordinasi operasional, evaluasi kinerja, pengawasan, dan manajemen staf mengalami peningkatan yang cukup besar seiring dengan meningkatnya penggunaan pemasaran digital. Di sisi lain, indikator finansial seperti pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, dan peningkatan keuntungan juga menunjukkan hasil yang positif secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperkuat jangkauan pasar dan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional internal, sehingga menjadi alat strategis untuk mendorong kinerja secara menyeluruh. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing serta menjamin keberlanjutan jangka panjang bagi UMK di tengah lanskap bisnis yang semakin digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kinerja Bisnis, Usaha Mikro dan Kecil, Kinerja Keuangan, Kinerja Non-Keuangan*