Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25931-25936
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Ketersediaan Wifi dan pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Kafe Aa Kuphi di Desa Limau Manis Tanjung Morawa

Elsa Fitriani Br Tambun[1], Nilawati Nasti[2], Aminuddin[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara
elsabrtambun@gmail.com, nilawatinasti1602@gmail.com, aminuddin@fe.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Wi-Fi dan Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Kafe AA Kuphi di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketersediaan Wi-Fi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Kafe dengan nilai signifikansi 0,006 (<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,520. Pemanfaatan Teknologi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi <0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,612, serta merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan nilai R^2 sebesar 0,753, yang berarti 75,3% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh kedua variable. Peningkatan kualitas Wi-Fi dan optimalisasi teknologi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing Kafe AA Kuphi.

Kata Kunci *: Ketersediaan Wifi, Teknolologi Digital, Daya Saing Kafe.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Era digital yang ditandai dengan kemajuan internet, media sosial, dan perangkat digital kini memengaruhi hamper semua sektor ekonomi, termasuk sektor kuliner. Pola konsumsi masyarakat telah bergeser dari yang semula hanya berorientasi pada produk, menjadi lebih berorientasi pada pengalaman dan kenyamanan. Masyarakat tidak hanya mencari makanan dan minuman yang enak, tetapi juga menginginkan suasana yang mendukung aktivitas lain seperti bekerja, belajar, bersantai, hingga berinteraksi secara daring. Dalam konteks ini, ketersediaan Wi-Fi dan pemanfaatan teknologi digital menjadi dua faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pengelolaan dan peningkatan daya saing sebuah kafe.

Di era modern saat ini, Wi-Fi bukan lagi dianggap sebagai fasilitas tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar bagi banyak orang, terutama kalangan muda dan pekerja digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 80% dari total populasi, dengan sebagian besar pengguna aktif mengakses internet untuk pekerjaan, hiburan, dan komunikasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan jaringan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Akibatnya, kafe, restoran, dan tempat public lainnya berlomba-lomba menyediakan fasilitas Wi-Fi untuk menarik pelanggan. Kafe yang menyediakan Wi-Fi cepat dan stabil biasanya menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin bekerja secara daring, mengerjakan tugas kuliah, atau sekadar bersantai sambil tetap terhubung dengan dunia digital.(Dewi, M. S., & Hartono, B, 2021)

Pengaruh Ketersediaan Wifi Dan Pemanfaatan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Kafe Aa Kuphi Di Desa Limau Manis Tanjung Morawa
Selain faktor Wi-Fi, pemanfaatan teknologi digital juga memegang peran strategis dalam pengembangan usaha, termasuk di sektor kuliner. Di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan layanan digital, promosi konvensional sudah mulai ditinggalkan dan digantikan oleh promosi berbasis teknologi. Kini, kafe dan restoran memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps untuk memperkenalkan produknya, menarik pelanggan baru, dan membangun citra merek. Melalui pemanfaatan teknologi digital, usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih

dekat dengan konsumen. Tidak hanya itu, teknologi juga berperan dalam aspek operasional, seperti sistem pemesanan berbasis aplikasi, pembayaran non-tunai, penggunaan software kasir (POS), serta analisis data pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.(Nasution, F., & Lubis, R., 2022).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh antara ketersediaan Wi-Fi dan pemanfaatan teknologi digital terhadap daya saing Kafe AA Kuphi.Metode asosiatif dipilih karena penelitianini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Melalui metode ini, peneliti dapat mengukur apakah ketersediaan Wi-Fi dan pemanfaatan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing kafe.

Menurut Sugiyono (2020), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga bersifat deskriptif-kuantitatif, karena selain mengukur hubungan antar variabel, penelitian ini juga menggambarkan kondisi nyata di lapangan terkait bagaimana Kafe AA Kuphi memanfaatkan fasilitas digital dan layanan Wi-Fi sebagai strategi bersaing. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan aspek pengukuran statistik dan penjabaran fakta lapangan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh teknologi terhadap daya saing usaha. (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga teknik pengumpulan data difokuskan pada pengumpulan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu ketersediaan Wi-Fi (X_1) dan pemanfaatan teknologi digital (X_2) terhadap variabel terikat daya saing kafe (Y).

Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan dua teknik utama, yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. Instrumen ini berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan langsung kepada responden, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan Kafe AA Kuphi.

Kuesioner disusun berdasarkan indicator dari masing-masing variabel penelitian:

a) Ketersediaan Wi-Fi (X_1) meliputi indikator: kecepatan akses, kestabilan jaringan, kemudahan koneksi, dan kepuasan pengguna.
b) Pemanfaatan Teknologi Digital (X_2) meliputi indikator: penggunaan media social untuk promosi, sistem pembayaran digital, aplikasi pemesanan, dan efisiensi layanan.
c) Daya Saing Kafe (Y) meliputi indikator: peningkatan pelanggan, kualitas layanan, inovasi produk, dan citra usaha.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengolah data hasil kuesioner menjadi bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistic untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (ketersediaan Wi-Fi dan pemanfaatan teknologi digital) terhadap variabel terikat (daya saing kafe).Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji terhadap kualitas instrument penelitian (kuesioner) untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

1) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.
2) Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung> r tabel (pada taraf signifikansi 0,05).
3) Uji validitas dilakukan dengan bantuan software statistic seperti SPSSVersi 25. b. Uji Reliabilitas
4) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur (kuesioner).
5) Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat keandalan yang baik.

DOI https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5.1 Uji AsumsiKlasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi kriteria model regresi yang baik.Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas: untuk memastikan data berdistribusi normal.
b. Uji Multikolinearitas: untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antar variabel bebas (dilihatdarinilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10).
c. Uji Heteroskedastisitas: untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians pada residual.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan Wi-Fi (X_1) dan pemanfaatan teknologi digital (X_2) terhadap daya saing kafe (Y) secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+b1X1+b2X2+e$$

Keterangan:

Y = Daya Saing Kafe

a = Konstanta

b_1 , b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X_1 = Ketersediaan Wi-Fi

X_2 = PemanfaatanTeknologi Digital

e = Error (faktor lain di luar model)

Berdasarkanhasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Wi-Fi dan PemanfaatanTeknologi Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, serta didukung oleh teori dan temuan empiris mutakhir, maka strategi jangka panjang yang perlu diterapkan oleh Kafe AA Kuphi harus berorientasi pada penguatan kapabilitas digital secara berkelanjutan. Strategi ini tidak bersifat jangka pendek atau reaktif, melainkan dirancang sebagai kerangka transformasi usaha yang sistematis.

1. Digital Infrastructure Strategy adalah Infrastruktur digital merupakan fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas. Upgrade bandwidth secara berkala diperlukan untuk mengantisipasi peningkatan jumlah pengguna dan kebutuhan akses data yang semakin besar, terutama karena mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa dan pekerja yang aktif menggunakan internet selama berada di kafe. Penambahan router bertujuan menjaga stabilitas dan pemerataan sinyal di seluruh area kafe sehingga tidak terjadi penurunan kualitas koneksi di titik tertentu. Monitoring traffic penggunaan juga penting agar manajemen dapat mengidentifikasi jam sibuk, mengontrolbeban jaringan, serta mencegah penurunan performa layanan. Infrastruktur yang terkelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang lama kunjungan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi.
2. Integrated Digital Marketing Strategy adalah Transformasi digital tidak hanya berhenti pada penyediaan fasilitas, tetapi juga mencakup bagaimana usaha membangun komunikasi yang efektif dengan pasar. Konsistensi konten media social menjadi kunci dalam membangun identitas merek yang kuat. Konten yang terjadwal, visual yang menarik, serta narasi yang relevan dengan target pasar akan memperkuat brand positioning. Analisis insight dan engagement rate diperlukan agar promosi tidak dilakukan secara intuitif semata, melainkan berbasis data. Dengan memahami pola interaksi pelanggan, manajemen dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek di komunitas sekitar. Strategi ini akan memperkuat visibilitas eksternal sekaligus menarik pelanggan baru.
3. Customer Data Strategy adalah alam era ekonomi digital, data pelanggan merupakan asset strategis. Pengembangan data base pelanggan memungkinkan kafe memahami pola kunjungan, preferensi menu, serta perilaku pembelian. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang loyalty program berbasis digital, seperti sistem poin atau diskon khusus pelanggan tetap. Loyalty program akan meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, sistem feedback online memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan secara langsung. Informasi ini menjadi dasar evaluasi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

DOI https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Continuous Innovation Strategy adalah Daya saing tidak dapat dipertahankan tanpa inovasi yang berkelanjutan. Penerapan QR menu akan meningkatkan efisiensi layanan dan meminimalkan penggunaan media fisik. Sistem pre-order memungkinkan pelanggan memesan sebelum datang sehingga waktu tunggu dapat dikurangi. Online reservation membantu pengelolaan kapasitas ruang dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama pada jam sibuk. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat citra modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

5. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Ketersediaan Wi-Fi dan Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Kafe AA Kuphi di Desa Limau Manis TanjungMorawa, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagaiberikut:

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perolehan rata-rata variabel Ketersediaan Wi-Fi (X_1) berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif diperoleh nilai mean sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai median sebesar 5,00 dan modus sebesar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap kualitas Wi-Fi yang tersedia di Kafe AA
Kuphi.Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,678 dengan nilai Sig. sebesar 0,006. Karena nilai Sig. < 0,05 (0,006 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Wi-Fi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Kafe. Koefisien regresi sebesar 0,520 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas WiFi akan meningkatkan daya saing sebesar 0,520 satuan.
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perolehan rata-rata variable Pemanfaatan Teknologi Digital (X_2) diperoleh nilai mean sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai median dan modus sebesar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Kafe AA Kuphi telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik melalui media sosial, sistem pembayaran non-tunai, maupun efisiensi layanan digital.Berdasarkanhasil uji t (parsial) diperoleh nilai thitung sebesar 4,760 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pemanfaatan teknologi digital akan meningkatkan daya saing sebesar 0,612 satuan.Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Daya Saing Kafe dibandingkan variabel Ketersediaan Wi-Fi.
Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Ketersediaan Wi-Fi dan Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Kafe AA Kuphi di DesaLimau Manis TanjungMorawa.Berdasarkanhasil uji F diperolehnilai Sig. < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Kafe.Nilai R Square sebesar 0,753 menunjukkan bahwa sebesar 75,3% variasi Daya Saing Kafe dapat dijelaskan oleh variabel Ketersediaan Wi-Fi dan Pemanfaatan Teknologi Digital, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan suasana kafe.Dapat disimpulkan bahwa strategi berbasis digital melalui penyediaan Wi-Fi yang berkualitas dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing Kafe AA Kuphi.

Referensi

1. Ajdini, L., & Datta, P. (2025). Technology advancement and customer satisfaction in restaurant industry in the UK. Archives of Business Research, 13(5), 58–72. https://doi.org/10.14738/abr.1305.18796
2. Aisyah, N., &Rahmawati, L. (2022). Peningkatandayasaing UMKM melaluipemanfaatanteknologiinformasi di KelurahanSepanjang, Sidoarjo. JurnalEkonomi dan BisnisTerapan, 8(2), 112–124. https://doi.org/10.25105/jebt.v8i2.2022
3. Alhabsyi, F. S. P., Purnomo, R. A., Kirana, N. L., Apriani, R. A., & Basuki, D. E. (2024). Analisis strategi digital marketing pada UMKM coffee shop di Luwuk, KabupatenBanggaiuntukbersaing di era 4.0. Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS), 7(5), 1799–1807.
4. Amin, M., & Simon, S. (2020). Computer networks and quality of service. Mitra Wacana Media.
5. Amit, R., &Schoemaker, P. J. H. (2020). Strategic assets and organizational rent. Strategic Management Journal, 14(S1), 33–46. https://doi.org/10.1002/smj.4250140105
6. Andriani, F., &Nurhayati, S. (2020). Pemanfaatanteknologiinformasidalammendorongpertumbuhan UMKM di pedesaan. JurnalPengembangan UMKM, 5(1), 45–56. https://doi.org/10.21009/jpu.2020.05105
7. Andriani, I. F., &Lestariningsih, M. (2024). Pengaruhkualitaspelayanan dan

DOI https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lokasiterhadapkepuasanpelangganmelaluifasilitas free Wi-Fi sebagaivariabel intervening pada WarkopMaesanKecamatanPanceng Gresik. JurnalIlmu dan RisetManajemen, 13(2).
8. Asrihapsari, A., & Setiawan, D. (2020). The use of information technology by restaurants in Joglosemar, the mainstay city of Indonesian culinary. JurnalManajemen dan Pemasaran Jasa, 13(2), 181–198. https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6249
9. Badan Pusat Statistik. (2021). Statistikusahamikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia 2021 (hlm. 12–25). BPS.
10. Badan Pusat Statistik. (2024). Statistiktelekomunikasi Indonesia. BPS.
11. Budiyanto, A., &Pratama, I. (2021). Jaringankomputer: Konsepdasar, topologi, dan implementasi. Informatika.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
13. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2019). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.
14. Dewi, N. P. (2022). Digitalisasi UMKM di era ekonomibaru. JurnalManajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 45– 58.
15. Fitriani, N. (2022). Pengaruhketersediaan Wi-Fi terhadapkepuasanpelanggan pada kafe di Kota Bandung. JurnalTeknologi dan Bisnis Digital, 4(2), 55–64.
16. FitzGerald, J., & Dennis, A. (2019). Business data communications and networking. Wiley.
17. Forouzan, B. A. (2020). Data communications and networking (5th ed.). McGraw-Hill Education.
18. Gast, M. S. (2021). 802.11 wireless networks: The definitive guide (2nd ed.). O'Reilly Media.
19. Ghozali, I. (2021). Aplikasianalisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
20. Hartono, M. R., &Apriadi, D. (2025). Pengaruhteknologi digital terhadappengembanganusahamikro, kecil, dan menengah di Buahbatu. JurnalPublikasiEkonomi dan Akuntansi, 5(2), 423–432. https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386
21. Hidayat, A., & Susanto, R. (2020). Enhancing SMEs competitiveness through ICT adoption: A case study of GunungPuntang Coffee. International Journal of Business and Management Studies, 12(3), 78–90. https://doi.org/10.15294/ijbms.v12i3.2020
22. Hidayat, M., &Santoso, R. (2021). Analisiskinerjajaringan Wi-Fi menggunakanstandar IEEE 802.11n dan 802.11ac. JurnalTeknologiInformasi dan Komputer, 9(1), 22–31.
23. Hidayat, T., &Wulandari, P. (2021). Pengaruhinovasiprodukterhadapdayasaing UMKM di Indonesia. JurnalManajemen&Bisnis, 18(2), 45–56.
24. Hidayati, N., & Rahman, A. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Waken Café. JurnalNiaga dan IndustriAgro (NIA), 11(2), 45–52.
25. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). (2016). IEEE standard for information technology – telecommunications and information exchange between systems – local and metropolitan area networks – specific requirements: Part 11: Wireless LAN medium access control (MAC) and physical layer (PHY) specifications. IEEE.
26. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporantransformasi digital UMKM Indonesia 2023. KemenkopUKM.
27. Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2023). Laporantahunanpemberdayaan UMKM Indonesia 2023. KemenkopUKM.
28. Kurniawan, D., & Yusuf, M. (2021). Measuring the impact of digital technology adoption on operational efficiency of MSMEs in Indonesia. Journal of Digital Business and Innovation, 4(1), 55–68. https://doi.org/10.31002/jdbi.v4i1.2021
29. Kurose, J. F., & Ross, K. W. (2021). Computer networking: A top-down approach (8th ed.). Pearson.
30. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management information systems: Managing the digital firm. Pearson.
31. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management information systems: Managing the digital firm (17th ed.). Pearson.
32. Lestari, D., &Gunawan, R. (2025). Sosialisasiinovasi dan digitalisasibisnisuntukmeningkatkandayasaing UMKM. JurnalPengabdian Masyarakat Pembangunan Terpadu (JPMPT), 3(1), 33–39.
33. Morisson, B., & Saiful Fikri, A. A. H. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkandayasaing di era ekonomi digital. EBISNIS: JurnalIlmiahEkonomi dan Bisnis, 18(1), 289–299.
34. Mulyani, S. (2023). Analisisperkembanganteknologi Wi-Fi terhadapefisiensikerja dan pembelajaran daring. JurnalInformatika dan SistemCerdas, 8(1), 60–69.
35. Mustofa, A. R., Fikri, M. K., & Abadi, M. T. (2022). Pengaruhfasilitas free Wi-Fi terhadapkeputusanpembelian di AngkringanDaeng. JurnalSahmiyya, 1(1), 107–114.
36. Nasution, M. (2021). Transformasi digital dan dayasaing UMKM di era 4.0. JurnalManajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 56.
37. Nugroho, T., &Wahyuni, R. (2021). Implementasikebijakanpeningkatandayasaing UMKM dengan program pelatihan internet marketing di Kota Jakarta. Journal of Indonesian Social Technology (JIST), 2(3), 118–127.
38. O'Brien, J. A., &Marakas, G. M. (2020). Introduction to information systems (16th ed.). McGraw-Hill Education.
39. Odom, W. (2020). CCNA wireless 200-355 official cert guide. Cisco Press.
40. Oliviero, V., & Tardo, G. (2020). WiFi performance and optimization: A practical guide. Springer.
41. Porter, M. E. (2021). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
42. Priyanto, A. (2020). Jaringankomputer dan teknologinirkabel. Deepublish.
43. Putra, E., &Rahmawati, L. (2022). Adopsi dan pemanfaatanteknologiinformasiuntukmeningkatkankinerja UMKM: StudiempirisKabupatenWonosobo. JurnalEkonomi dan Ekonomi Syariah (JEE), 5(2), 101– 112.
44. Putra, F., & Nugroho, R. (2020). Strategi peningkatandayasaing UMKM melaluiteknologiinformasi. JurnalEkonomi&Bisnis, 22(1), 77–88.
45. Putra, R., &Rahma, D. (2022). Pemanfaatanteknologi digital dalammeningkatkandayasaing UMKM di era industri 4.0. JurnalEkonomi Digital, 4(2), 72–84.
46. Putri, A., & Susanto, D. (2020). Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dalammeningkatkanpemasaranproduk. JurnalIlmiahManajemenBisnis, 8(2), 85–98.
47. Rachmawati, D. (2021). Teknologiinformasi dan komunikasidalamkehidupan modern. Alfabeta.
48. Rahmawati, N., & Nugroho, P. (2022). Peran aplikasi digital dalampengelolaankeuangan UMKM.
i. JurnalAkuntansi dan Bisnis Digital, 5(1), 101–110.
49. Ramirez, J. (2020). WiFi networking: A beginner's guide. McGraw-Hill Education.
50. Rappaport, T. S. (2020). Wireless communications: Principles and practice (2nd ed.). Prentice Hall.
51. Sari, D., &Pramono, A. (2023). Pendampinganbisnisuntukoptimalisasi strategi pemasaran digital untukpeningkatandayasaing UMKM WRE Kitchen Banyuwangi. JurnalInovasi dan Pengabdian Masyarakat (IPM), 5(1), 20–29.
52. Setiadi, N., &Handayani, S. (2020). Pengaruhkualitasproduk, layanan, dan inovasiterhadapdayasaing UMKM di era digital. JurnalEkonomi dan Bisnis, 23(1), 12–25.
53. Sitompul, O. (2020). Strategi pengembangan UMKM dalammenghadapipersaingan global. JurnalEkonomi dan Bisnis, 22(1), 15–28.
54. Stallings, W. (2020). Data and computer communications (11th ed.). Pearson Education.
55. Stallings, W. (2021). Data and computer communications (11th ed.). Pearson Education.

DOI https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

56. Subyanca, V., &Handoyo, S. E. (2022). Faktor-faktorpenentukeunggulandayasaing UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. JurnalManajemenBisnis dan Kewirausahaan, 6(5), 509–514. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20303
57. Sugiyono. (2021). Metodepenelitianbisnis: Pendekatankuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
58. Suryana, I., &Fitriani, A. (2022). Pemanfaatanteknologiinformasidalammendorongpertumbuhan UMKM di pedesaan: Model jaringan internet desa. Asian Journal of Public Policy (AJP), 4(1), 55–63.
59. Susanto, H. (2020). Peran teknologi Wi-Fi dalammeningkatkanakses digital di Indonesia. JurnalTeknologiInformasi dan Komunikasi, 15(2), 45–52.
60. Tanenbaum, A. S., &Wetherall, D. (2022). Computer networks (6th ed.). Pearson.
61. Tanjung, R. A. B. (2022). Analisa perkembangan UMKM pada usaha café dan perilakukonsumen pada era revolusi 4.0 di Kota Medan. JurnalIlmiahMahasiswaEkonomi dan Bisnis (JIMEIS), 2(4), 217–228.
62. Theosofi, T. (2020). Analisisfaktor-faktor yang mempengaruhidayasaing UMKM keripikbuah di Kota Malang. JurnalIlmiahMahasiswa FEB, 8(2).
63. Tidd, J., & Bessant, J. (2021). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (7th ed.). Wiley.
64. Tresnawati, Y., &Prasetyo,K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagiusahamikrokecil dan menengahbisniskuliner. Journal of New Media and Communication, 1(1), 43–57.
65. Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability. Wiley.
66. Uzzahra, D. F., &Munawaroh, M. (2024). Menujudayasaing UMKM dengankepemimpinan digital. MUQADDIMAH: JurnalEkonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 3(1), 21–28. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1173
67. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, A. (2021). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 97(1), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.001
68. Wahyudi, T., & Sari, R. (2021). Pemanfaatanteknologi digital dalampengembangan UMKM di era industri 4.0. JurnalEkonomi dan Bisnis, 8(2), 112–125.
69. Warner, K. S. R., &Wäger, M. (2021). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. Long Range Planning, 54(3), 102–116. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102110
70. Wibowo, T. O., Udasmoro, W., &Noviani, R. (2020). Understanding new consumption sites of internet in Yogyakarta, Indonesia. JurnalIlmu Sosial dan IlmuPolitik, 23(3), 237–249. https://doi.org/10.22146/jsp.51707
71. Wijaya, H. (2020). SDM unggul dan dayasaing UMKM di era digital. Alfabeta.
72. World Bank. (2021). Digital opportunities for SMEs in developing economies. World Bank Group.
73. Yusuf, A. (2021). Peningkatandayasaing UMKM melaluiteknologi digital dan manajemen SDM.
i. JurnalAdministrasiBisnis, 5(3), 44–53.
74. Zaid, M. A., & Mohammad, R. S. (2024). Business development strategy of MSME café (Study at My Yellow Café, Depok). IRJEMS: International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(9), 311–317.
75. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P134

DOI https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9974
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)