

PERAN DIGITAL MARKETING, KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING UMKM BATIK DI KOTA JEMBER

Khoirunnisaa Nur Fauziah¹, Haris Hermawan², Rusdiyanto³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia¹²³

*Corresponding Email: khoirunnisanurfauziah1@gmail.com,
harishermawan@unmuhjember.ac.id, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kreativitas, dan inovasi terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari pelaku UMKM batik melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Digital marketing terbukti meningkatkan akses pasar, interaksi dengan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Kreativitas pelaku UMKM berperan penting dalam menghasilkan produk batik yang unik dan sesuai tren pasar, sementara inovasi memungkinkan UMKM menciptakan produk baru dan memperbaiki produk lama guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi digital marketing, peningkatan kreativitas, dan inovasi produk secara berkelanjutan sebagai kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM batik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM secara optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kreativitas, Inovasi, Daya Saing.

ABSTRACT- This research aims to analyse the influence of digital marketing, creativity, and innovation on the competitiveness of batik MSMEs in Jember City. Using a quantitative approach, data was collected from batik MSME players through questionnaires and analysed using multiple linear regression analysis. The results show that these three variables have a positive and significant influence on MSME competitiveness. Digital marketing has been proven to increase market access, interaction with consumers, and customer loyalty. The creativity of MSME actors plays an important role in producing unique batik products that are in line with market trends, while innovation enables MSMEs to create new products and improve old products to meet the dynamic needs of consumers. This study recommends strengthening digital marketing strategies, enhancing creativity, and continuous product innovation as the key to maintaining and improving the competitiveness of batik MSMEs amid increasingly fierce market competition. Support from the government and related institutions is also essential to encourage optimal MSME development.

Keywords: Digital Marketing, Creativity, Innovation, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki andil besar dalam perekonomian suatu negara, terkhusus di negara berkembang seperti Indonesia. Menjamurnya UMKM diberbagai daerah membuat ketahanan ekonomi negara tergantung pada mereka dalam menghadapi krisis atau ketidakpastian perekonomian masa depan. Bagaimana mungkin sektor usaha yang tampak sederhana ini mampu menyerap jutaan tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja serta mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Kementerian Keuangan, 2024) UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan dan mendorong perekonomian lokal secara berkelanjutan. UMKM berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan dan meratakan tingkat perekonomian melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Aldimasqi, 2024).

Walaupun UMKM memiliki kontribusi nyata bagi perekonomian negara, namun kenyataannya dalam menjalankan aktivitas bisnis, UMKM masih sering mengalami kendala yang cukup serius sehingga menghambat perkembangan UMKM itu sendiri, bahkan banyak yang tidak bisa bertahan lama. Banyak UMKM kurang bisa bersaing di pasar karena beberapa hal seperti kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, kreativitas yang kurang menarik dan tidak mampu memberikan inovasi produk sehingga membuat daya saing mereka di pasar sangatlah lemah. Daya saing harus menjadi perhatian penting bagi UMKM untuk memenangkan persaingan pasar dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu daya saing UMKM harus terus ditingkatkan dengan memperbaiki hubungan internal dan eksternal UMKM itu sendiri. Hubungan internal seperti pemilihan bahan baku dan perlengkapan yang berkualitas, manajerial bisnis yang proposional dan pengelolaan keuangan yang professional serta hubungan eksternal seperti menghasilkan produk dan layanan yang

baik sehingga konsumen merasa puas. Daya saing menurut (Pratama & Ony, 2020) mengatakan bahwa daya saing aktivitas bisnis dapat berasal dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM dapat terus berkembang adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang masuk akal dilakukan UMKM di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat dengan akses dan operasional yang cukup mudah, namun memiliki dampak yang luar biasa bagi mereka. Digital marketing memungkinkan aktivitas bisnis, termasuk UMKM, untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari serta yang paling populer *marketplace* dan *e-commerce*. Digital marketing menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional pada umumnya. Secara langsung penggunaan digital marketing dalam UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka ke tingkat yang lebih baik. Digital marketing adalah salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2023). Adapun penelitian mengenai digital marketing yang dilakukan oleh (Maimunah et al., 2024) menunjukkan bahwa digital marketing sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah kreativitas. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan UMKM untuk membuat ide dan konsep baru untuk solusi dari masalah yang ada sehingga kreativitas yang dihasilkan dapat relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam aktivitas bisnis yang kompetitif, kreativitas menjadi faktor penting bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang. Kreativitas tidak hanya terbatas pada inovasi produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, operasional, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Kreativitas memainkan peranan kunci untuk UMKM terus berkembang dalam menghadapi perubahan zaman. UMKM yang selalu kreatif dapat menciptakan peluang baru dan mencapai kesuksesan di persaingan pasar. Secara langsung kreativitas yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kreativitas merupakan proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide, pemikiran, dan gagasan-gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Suryana, 2019). Adapun penelitian mengenai kreativitas yang dilakukan oleh (Zainurrafiqi et al., 2023)

menunjukkan bahwa kreativitas yang unik dan memiliki ciri khas akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Zendrato & Lubis, 2024) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap daya saing. Ini menunjukkan dibebberapa kondisi kreativitas yang tidak dibutuhkan dan tidak relevan justru tidak memiliki dampak apapun terhadap daya saing.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah inovasi. Inovasi diartikan sebagai proses menemukan produk baru, metode baru dan strategi baru untuk memberikan nilai tambah untuk pasar. Inovasi tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga bisa berupa peningkatan atau penyempurnaan dari sesuatu yang sudah ada agar lebih efektif dan bermanfaat serta memberikan nilai tambah. Inovasi memiliki peran penting untuk terus berkembang dan beradaptasi dalam dunia yang terus berubah karena inovasi memungkinkan UMKM untuk menemukan solusi yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih efektif dari pada sebelumnya. UMKM yang menghasilkan produk dari proses inovasi tentunya memiliki nilai tambah tersendiri karena produk dan layanan mereka pasti disambut baik oleh pasar. Maka dari itu, UMKM dituntut untuk terus konsisten melakukan inovasi dalam aktivitas bisnisnya agar dapat bertahan dan sekaligus memenangkan persaingan pasar. Secara langsung inovasi yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi merupakan penciptaan ide baru atau mengangkat sesuatu yang baru agar menguntungkan produk dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga inovasi merupakan langkah menciptakan produk maupun proses baru (Hajar, 2019). Adapun penelitian mengenai inovasi yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk yang variatif dan berkala akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Sastradinata et al., 2024) menunjukkan bahwa inovsi berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap daya saing. Ini menunjukkan dibebberapa kondisi inovasi yang tidak dibutuhkan dan tidak relevan justru tidak memiliki dampak apapun terhadap daya saing.

Daya saing sangatlah penting untuk UMKM dapat *survive* lebih lama dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu variatif dengan berbagai lini bisnis UMKM yang beragam termasuk UMKM batik yang sudah menjamur diberbagai daerah. UMKM batik merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi, pemasaran, dan pengembangan batik, baik dalam bentuk kain, pakaian, aksesoris, maupun produk turunan lainnya. UMKM batik memiliki peran penting untuk melestarikan warisan budaya sekaligus

berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Persebaran UMKM batik juga ada di Kabupaten Jember, dengan membawa motif khas Jember membawa ciri khas baru terhadap pasar batik secara nasional maupun internasional. Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 (tahun 2018). Jika dirinci lagi, usaha batik yang berskala mikro jumlahnya mencapai 1794, paling banyak dibanding kelas usaha lainnya. Kemudian kelas usaha kecil ada 815 dan kelas usaha menengah 342. (Ahdiat, 2022). UMKM Batik di Kabupaten Jember sudah tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Jember sehingga peran dan kontribusi adanya UMKM batik dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas. Berikut data UMKM batik di Kabupaten Jember berdasarkan data dari Dinas Koperasi Kabupaten Jember:

Tabel 1. UMKM Batik Di Jember

No	Nama Usaha	Alamat
1	Compo Batik Tulis Madura	Sumbersari
2	Girya Batik Noto Hadi Negoro	Sumbersari
3	Jual Batik Gedog	Sumbersari
4	Rumah Batik Pekalongan	Sumbersari
5	Baju Batik Online	Sumbersari
6	Batik Rubung Kuning	Sumbersari
7	Rumah Batik Pekalongan	Sumbersari
8	Kain Batik	Sumbersari
9	Batik Karimata	Sumbersari
10	Sheina Batik	Sumbersari
11	Batik Jaya Dipa Jember	Sumbersari
12	Butik Batik	Kaliwates
13	Galeri Batik	Kaliwates
14	Batik Gangsar	Kaliwates
15	Toko Batik Wijaya	Kaliwates
16	Dagang Baju Batik	Kaliwates
17	Jual Batik Tulis	Kaliwates
18	Lazarus Batik Jember	Kaliwates
19	Batik Rolla Jember	Patrang
20	Griya Batik Pekalongan	Patrang
21	Industri Batik	Patrang
22	Batik Motif Jember	Patrang
23	Restit Batik Tegalsari	Ambulu

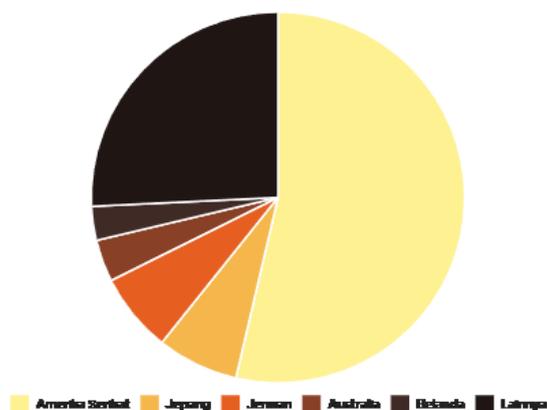
24	Pengrajin Batik	Ambulu
25	Batik Rezi's	Ambulu
26	Ria Batik	Jenggawah
27	Jual Baju Batik	Jenggawah
28	Batik Sekar Wahyu	Mayang
29	Barata Batik	Mayang
30	Ratu Batik	Tempurejo
31	Batik Meru Betiri	Tempurejo
32	Toko Purnama Batik	Rambipuji
33	Jual Kain Batik Online	Jenggawah
34	Dagang Kain Batik	Ajung
35	Industri Batik	Sukowono
36	Toko Baju Batik	Wuluhan
37	Batik Damas	Mumbulsari
38	Surya Batik	Kencong
39	Batik Pritis	Jombang
40	Kerajinan Batik	Bangsalsari
41	Toko Rihan Batik	Balung
42	Batik Tulis Labako	Sumber Jambe
43	Blirea Batik	Silo

Sumber: Dinas Koperasi Jember, 2025

Peluang besar UMKM batik di pasar global juga sangat besar karena keunikan dan kekhasan batik yang membuat batik diterima oleh masyarakat global karena batik juga menjadi warisan budaya dunia yang sudah resmi diakui di UNESCO. Para UMKM batik benar-benar harus memanfaatkan peluang sehingga menjadi pertumbuhan penjualan dan memperkuat pasar lokal serta global.

5 Negara Utama Tujuan Ekspor Batik Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan



Sumber: www.data.goodstats.id

Gambar 1. Data Ekspor Batik

Pada tahun 2023, dari periode Januari hingga November, nilai ekspor batik Indonesia mencapai US\$590,91 juta dengan volume ekspor sebesar 21,66 ribu ton. Tahun lalu, batik asal Indonesia diekspor ke 5 negara utama yakni Amerika Serikat (53,63%), Jepang (7,06%), Jerman (6,92%), Australia (3,67%), Belanda (2,96%), dan beberapa negara lain (25,76%). Sejak 2018, Amerika Serikat selalu menjadi negara utama tujuan ekspor batik Indonesia, proporsinya melebihi 50% dari tahun ke tahun. Nilai ekspornya di tahun ini bahkan mencapai US\$326,57 juta (Fatika, 2024). Namun, meskipun memiliki peran yang strategis, UMKM batik masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM batik antara lain adalah keterbatasan akses terhadap modal dan pembiayaan, rendahnya adopsi teknologi digital, kurangnya keterampilan manajerial, rendah kreativitas dan inovasi serta persaingan yang semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional sehingga membuat UMKM batik alih-alih memanfaatkan peluang besar tersebut justru banyak UMKM batik mandek atau tidak berkembang.

Dilihat dari fenomena yang telah dijelaskan dan beberapa masalah yang ada serta *research gap* yang terjadi, cukup melandasi penelitian yang akan dilakukan mengenai daya saing UMKM batik di Kabupaten Jember sehingga peran UMKM batik benar-benar maksimal dirasakan untuk perekonomian daerah dan masyarakat sekitar. Untuk itu peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap daya saing UMKM batik di Kabupaten Jember seperti penggunaan strategi digital marketing, kreativitas dan inovasi serta memberikan kebaruan dalam proses penelitian dengan menggunakan kombinasi variabel yang belum digunakan, objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Menurut (Wati et al., 2020) digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk dapat memikirkan dan mengembangkan ide-ide baru, cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sehingga muncul solusi kreatif (Slamet et al., 2018)

Inovasi

Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan

melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

Daya Saing

Menurut (Anantan & Ellitan dalam Ranjani et al., 2024) daya saing perusahaan adalah kemampuan suatu unit usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya daripada pesaingnya, dan nilai tersebut memang memberi manfaat bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *explanatory*. Analisis *explanatory* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen terdiri dari digital marketing (X1), kreatifitas (X2), inovasi (X3) serta daya saing (Y) sebagai variabel *dependent*. Pemilihan metode sampel jenuh dikarenakan jumlah populasi yang terbatas sehingga peran semua populasi dianggap penting dengan jumlah sampel penelitian ini adalah 43 responden dan Populasi penelitian adalah UMKM batik di Kota Jember. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi R² dengan bantuan SPSS 25 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
Digital Marketing (X1)						
1	Item 1	0,301	0,904	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,301	0,921	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,301	0,910	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,301	0,927	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,301	0,922	0.000	0,05	Valid
6	Item 6	0,301	0,866	0.000	0,05	Valid
Kreatifitas (X2)						

1	Item 1	0,301	0,926	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,301	0,907	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,301	0,930	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,301	0,914	0.000	0,05	Valid
Inovasi (X3)						
1	Item 1	0,301	0,925	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,301	0,906	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,301	0,916	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,301	0,950	0.000	0,05	Valid
Daya Saing (Y)						
1	Item 1	0,301	0,918	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,301	0,940	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,301	0,910	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,301	0,879	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Digital Marketing (X1), Kreatifitas (X2), Inovasi (X3), Daya Saing (Y) menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,301) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan Digital Marketing (X1), Kreatifitas (X2), Inovasi (X3), Daya Saing (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,816	0,06	Reliabel
Kreatifitas (X2)	0,828	0,06	Reliabel
Inovasi (X3)	0,846	0,06	Reliabel
Daya Saing (Y)	0,843	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 3. Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel Digital Marketing (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,816, Kreatifitas (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,828, Inovasi (X3) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,846 dan Daya Saing (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,843. Hal ini dapat

dinyatakan bahwa instrumen

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.813	0.630	
Digital Marketing	0.212	0.060	0.295
Kreatifitas	0.252	0.062	0.308
Inovasi	0.489	0.082	0.421

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,813 + 0,212 X_1 + 0,252 X_2 + 0,489 X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan variabel diatas dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 1,813 yang artinya apabila variabel Digital Marketing (X1), Kreatifitas (X2), Inovasi (X3), nilainya tetap (konstan) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka Daya Saing (Y) memiliki nilai sebesar 1,813. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 1,813.
2. Koefisien variabel Digital Marketing sebesar 0,212 dan positif artinya jika variabel Digital Marketing (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (Kratifitas dan Inovasi) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel Digital Marketing (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel Daya Saing (Y) sebesar 0,212. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,212.
3. Koefisien variabel Kratifitas sebesar 0,252 dan positif artinya jika variabel Kreatifitas (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (Digital Marketing dan Inovasi) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel Kreatifitas (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel Daya Saing(Y) sebesar 0,252. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,252.

4. Koefisien variabel Inovasi sebesar 0,489 dan positif artinya jika variabel Saluran Inovasi (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (Digital Marketing dan Kreatifitas) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, dan variabel Inovasi (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel Daya Saing (Y) sebesar 0,489. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,489.

4. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Digital Marketing (X1)	0,001	0,05	3.519	2.023
Kratifitas (X2)	0,000	0,05	4.064	2.023
Inovasi (X3)	0,000	0,05	5.964	2.023

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh hasil uji t (*Parsial*) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Digital Marketing (X1), Kreatifitas (X2) dan Inovasi (X3) terhadap Daya Saing. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Digital Marketing (X1) sebesar $3,519 > 0,05$, Kreatifitas (X2) sebesar $4,064 > 0,05$ dan Inovasi sebesar $5,964 > 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Kreatifitas (X2) dan Inovasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing.

5. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.980 ^a	0.959	0.956	0.77659

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,956 atau 96%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (Digital Marketing, Kreatifitas, Inovasi) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* (Daya Saing) sebesar 96%. Sebaliknya, sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (Kualitas Produk, Kepuasan dan Lingkungan), serta variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Daya Saing.

Saing.

PEMBAHASAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember, karna berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3,519 > dari t tabel sebesar 2,023. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing. Pengaruh ini tercermin dari *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*, yang menjadi dasar indikator dalam penelitian ini.

Digital marketing bukan hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing di era digital saat ini (Mohammad, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, pemanfaatan digital marketing memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa Aksesibilitas pemasaran digital terbukti memudahkan UMKM batik di Jember untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis maupun waktu. Konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Kemudahan akses ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan inklusif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas pangsa pasar UMKM batik. Interaktivitas dalam pemasaran digital mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif, seperti melalui komentar, ulasan, polling, atau fitur chat langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara UMKM dan konsumen memperkuat hubungan, membangun kepercayaan, dan memberikan ruang bagi UMKM untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas dan pengalaman pengguna yang lebih personal.

Konten hiburan menjadi salah satu daya tarik utama dalam pemasaran digital. UMKM batik yang menghadirkan konten kreatif seperti video, live streaming, story, atau visual

menarik mampu membuat konsumen merasa terhibur dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan produk batik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman baru dan kesan positif dari konten hiburan ini meningkatkan engagement serta memperkuat citra merek UMKM batik di Jember. Kredibilitas pemasaran digital sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. UMKM batik yang secara konsisten memberikan informasi produk yang valid, testimoni asli, dan pelayanan yang transparan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Penelitian membuktikan bahwa kredibilitas ini memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Strategi pemasaran digital yang terlalu agresif, tidak relevan, atau sering mengganggu justru menurunkan minat konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa UMKM batik di Jember yang mampu menyesuaikan konten dan frekuensi pemasaran secara tepat lebih disukai konsumen dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Menghindari irritation menjadi kunci agar pemasaran digital tetap efektif dan tidak menimbulkan penolakan. Tingkat informasi yang diberikan melalui pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk batik, memahami keunggulan, serta membandingkan dengan produk lain. Penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan lengkap meningkatkan kepercayaan dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sejalan. (Zainuri et al. 2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan peningkatan keterampilan digital secara signifikan memperluas akses pasar dan meningkatkan profitabilitas UMKM batik Jember, terutama melalui teknologi online dan media sosial, sesuai dengan indikator accessibility dan informativeness. Selain itu, pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan pemasaran digital pada pengrajin batik Jember menegaskan pentingnya interactivity dan credibility dalam membangun hubungan dua arah dan menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian (Fariskiyah , 2022) juga menguatkan bahwa strategi digital marketing yang menarik dan relevan efektif meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, mendukung aspek entertainment dan irritation.

Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing

Penelitian ini menunjukan bahwa Variabel Kreativitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan

untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $4,064 >$ dari t tabel sebesar $2,023$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing. Pengaruh ini didasari oleh indikator kreativitas, tantangan untuk terus berinovasi agar produk mereka tetap relevan dan diminati pasar. Berbagai aspek kreativitas yang melekat pada pelaku UMKM menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk.

Pelaku UMKM batik di Jember menunjukkan sikap tidak cepat puas dengan pencapaian yang telah diraih. Mereka memandang setiap keberhasilan sebagai proses yang harus terus dikembangkan. Sikap ini memacu mereka untuk terus berkarya dan berpikir kreatif dalam menghasilkan produk batik yang lebih inovatif dan berkualitas. Dengan demikian, sikap ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Keingintahuan yang tinggi menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk terus belajar dan mengasah kemampuan berpikir kritis sekaligus kreatif. Rasa ingin tahu ini memungkinkan mereka untuk mengikuti perkembangan tren, teknologi, dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, produk batik yang dihasilkan tetap relevan dan diminati pasar, yang secara langsung meningkatkan posisi daya saing UMKM.

Kemampuan merespon secara spontan dan sigap terhadap dorongan internal seperti inspirasi atau ide mendadak memungkinkan UMKM batik segera mewujudkan gagasan kreatif menjadi produk nyata. Respon cepat ini sangat penting untuk menjaga adaptabilitas dan inovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, sehingga UMKM dapat mempertahankan dan memperkuat daya saingnya. Pelaku UMKM yang mampu membayangkan kemungkinan, tren, atau solusi yang belum ada saat ini dapat merancang produk yang visioner dan inovatif. Pandangan jauh ke depan ini membantu UMKM batik tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menjadi pelopor inovasi di industri batik. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kemampuan menghasilkan ide-ide orisinal dan inovatif menjadi keunggulan utama UMKM batik di Jember. Ide-ide baru yang bebas dari pengaruh produk atau pemikiran orang lain memungkinkan terciptanya produk batik unik yang sulit ditiru pesaing. Keunikan produk ini secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun lebih luas.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh (Santoso & Wulandari, 2022) menegaskan bahwa kreativitas pelaku UMKM sangat berperan dalam menciptakan produk inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus

membedakan produk mereka dari pesaing. Selain itu, studi oleh (Prasetyo, 2021) menunjukkan bahwa UMKM yang terus mengembangkan ide-ide orisinal dan memiliki pandangan visioner cenderung lebih sukses dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian lain oleh (Hidayat & Rahmawati, 2023) juga mengungkapkan bahwa sikap tidak cepat puas dan keingintahuan tinggi menjadi faktor penting yang mendorong pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga meningkatkan kemampuan inovasi produk.

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, hasil tersebut didasari oleh hasil analisis uji t (parsial), yang menunjukkan bahwa Variabel Inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5,964 > dari t tabel sebesar 2,023. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing. Hasil temuan ini didasari oleh indikator inovasi, kemampuan UMKM untuk berinovasi menjadi sangat penting agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Inovasi tidak hanya membantu UMKM dalam menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga dalam meningkatkan kualitas dan variasi produk yang sudah ada, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan inovasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produknya, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saingnya secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan UMKM untuk terus berkembang, memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, serta mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM yang mampu menciptakan produk baru yang benar-benar inovatif dan belum pernah ada sebelumnya memperoleh nilai tambah yang besar, karena produk tersebut tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membuka peluang pasar baru. Dengan menjadi pelopor dalam kategori produk tersebut, UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain menciptakan produk baru, inovasi juga diwujudkan melalui perbaikan produk yang sudah ada dengan mengidentifikasi kekurangan dan melakukan penyempurnaan sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Perbaikan ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, yang

berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM.

Strategi inovasi lainnya adalah dengan menambah lini produk baru berupa varian atau jenis produk yang dapat menjangkau segmen pasar lebih luas. Dengan memperluas lini produk, UMKM dapat memenuhi beragam preferensi konsumen sekaligus meningkatkan pangsa pasar, serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja. Selain itu, penambahan varian atau opsi lain pada lini produk yang sudah ada memberikan fleksibilitas lebih bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan selera mereka. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar dengan menunjukkan komitmen mereka untuk terus memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Susanti & Pratama, 2022) mengungkapkan bahwa inovasi produk dan pengembangan lini produk baru secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar lokal maupun global. Selain itu, studi oleh (Rahman et al. (2021) menegaskan bahwa perbaikan produk yang berkelanjutan dan penambahan varian produk memberikan nilai tambah yang kuat bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan memperluas pangsa pasar UMKM. Lebih lanjut, penelitian oleh (Wijaya, 2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan inovasi produk baru dan varian produk mampu lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Dengan demikian, bukti empiris ini memperkuat kesimpulan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (*parsial*) antara variabel *independent* (Digital Marketing, Kreativitas Dan Inovasi) terhadap variabel *dependent* (Daya Saing). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan *interpretasi* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM batik di Kota Jember. Penerapan digital marketing meningkatkan akses pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui konten yang interaktif, kredibel, dan relevan.

2. Kreativitas pelaku UMKM berperan penting dalam meningkatkan daya saing. Sikap inovatif, keingintahuan tinggi, kemampuan merespon cepat, serta ide-ide orisinal memungkinkan UMKM menghasilkan produk batik unik dan relevan dengan tren pasar, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka.
3. Inovasi menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing UMKM. Melalui penciptaan produk baru, perbaikan kualitas produk, dan penambahan varian produk, UMKM dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Kuswanto, & Ismawati, S. I. (2023). Education Based on Innovation and Creativity in Improving the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises. *Zabags: International Journal of Engagemet*, 1(1), 28–34
- Ahdiat, A. (2022). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Akbar, M., Effendi, M., Nawarcono, W., Priambodo, A., & H.S, S. (2023). The Sustainability of MSME Business Competitiveness in Bogor City in Review from Entrepreneurial Orientation, Financial Capital and Innovation. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 80–93.
- Aldimasqi, L. M. (2024). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kemenkeu.Go.Id.
- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 262–276.
- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & WidyaKartika, R. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(2), 698–707.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 22–31.
- Fatika, R. A. (2024). *Kinerja Ekspor Batik Indonesia 2023*. www.Data.Goodstats.Id.
- Fauzi, M., & Soehari, T. D. (2020). The Effect of Entrepreneurial Attitudes, Innovation and Creativity on Business Success in The Garment Industry (CV. Celbym and Yeiko). *Dinasty International Journal of Management Science*, 1(6), 125–131.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan penerbait - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip.
- Hajar, I. (2019). *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*. CV Andi Offset.

- Hijri, V. W., & Atmaja, H. E. (2022). Analisis Pentingnya Inovasi dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan Gerabah Dusun Klipoh, Borobudur. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(2), 459–463.
- Holilurrohman, Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). Pengaruh Minat Usaha, Kreativitas, Inovasi, Motivasi, dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kecamatan Bangkalan. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(1), 15–28.
- Hukumonline.com. (2024). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021*.
<https://www.hukumonline.com/>.
- Ibrahim, R. O., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 324–334.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(1), 1–10.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Equilibrium*, 8(2), 191–101.
- Kuangan, K. (2024). *Ukm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Maimunah, Yusmanto, H., Sebastian, D. A., Rusadi, D. S. M., Lestari, H., & Abhiseka, S. P. (2024). Implementation of financial management and digital marketing to increase the business competitiveness of the SMEs of Skin Cracker “Tiga Berlian.” *Journal Community Empowerment*, 7(1), 96–101.
- Munandar, A. S. (2018). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia (UI-Press).
- Muniarti, A., & Fitri, R. (2019). *Kewirausahaan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Pratama, Y. D., & Ony, J. G. (2020). Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi Industri*, 4(2), 52–61.
- Purbantina, A. P., Respati, D., Mewanty, I., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 3(1), 58–67.
- Rahmawati, N. D., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Daya Saing Usaha pada UMK Dolly Saiki Point. *Seminar Nasional Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi*, 1(1), 171–175.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(7), 7443–7452.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Saputra, T. H., Ferda, R. M., & B, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management*

- Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
- Sastradinata, B. L. N., Pratiwi, I. N., & Sulastri, S. (2024). Increasing MSME Competitiveness through Creativity and Innovation in The Digital Era Study at Simpang MSME Centers in Purwakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1071–1101.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2015). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Pearso Education Limited (ed.)).
- Slamet, F., Tanjungsar, H. karunia, & Ie, M. (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori Praktik*. Permata Puri Media.
- Sugiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi & Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39.
- Suryana, A. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryana, A. (2019). *Pengembangan Kewirausahaan Untuk Pemberdayaan UKM Daerah*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wahyuni, N. D., & Kusumasari, I. R. (2023). Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Sandalku Handmade. *Journal of Community Service*, 1(3), 289–298.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law and Education*, 5(1), 811–823.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi & kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*. PT Refika Aditama.
- Yasir, J. R., Ilham, & Padli, K. (2022). Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(1), 23–36.
- Yasti, H., Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Daya Saing Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah: Pendekatan Competitiveness Monitor. *Journal Of Responsible Tourism*, 1(3), 445–452.
- Yuliana, & Aviyanti, C. (2024). Peran Penting Digital Marketing dan Teknologi Modern dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif 5.0. *Jurnal Pendidikan Manajemen Transportasi*, 4(4), 1–12.
- Zainurrafiqi, Bustaram, I., Kusuma, A., Aina, M., Muchtar, R. . M., & Suprpto, H. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di Desa Gugul Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 359–367.
- Zendrato, P. J., & Lubis, N. W. (2024). Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Shiflow Kota Medan. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3(3), 1183–1196.