



Pengaruh Keunggulan Produk, Digital Marketing dan Modal Usaha Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di desa Tambakmas

Funani Eno Amelina^{1*}, Yunaita Rahmawati²

¹ Universitas Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, Funaini06@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, rahmawati@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 25, 2025

Revised December 16, 2025

Accepted December 23, 2025

Available online December 23, 2025

*Corresponding author email : Funaini06@gmail.com

Keywords:

Product Excellence, Digital Marketing, Business Capital and Competitiveness

Abstract

Introduction: Competitiveness is the concept of comparing the ability and performance of a company, sub-sector or country to sell or supply goods or services provided in the market..

Research Methods: The aim of this research is to test and analyze partially or simultaneously the influence of product excellence, digital marketing and business capital on the competitiveness of micro, small and medium enterprises in Tambakmas village. This research uses quantitative methods. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. The samples taken were 40 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing. **Conclusion:** The results of this research show that (1) Product excellence has a positive and significant effect on the competitiveness of micro, small and medium enterprises (2) digital marketing has a positive and significant effect on the competitiveness of micro, small and medium enterprises (3) Business capital has a positive and significant effect on the competitiveness of micro, small and medium enterprises in Tambakmas village.

DOI: 10.21154/kasbuna.v1i2.12913
Page: 82-97

Kasbuna with CC BY license. Copyright © 2025, the author(s)

PENDAHULUAN

Menurut Porter daya saing adalah kemampuan yang membuat suatu bisa bersaing di pasar tertentu. Daya saing ini dibangun dengan terus menerus meningkatkan semua bagian dalam usaha, terutama dibagian produksi. Jika sebuah usaha terus berkembang kinerjanya akan semakin baik. Menurut Sumihardjo (2008) daya saing berarti kekuatan untuk menjadi lebih baik daripada yang lain. Kata “daya” berarti kekuatan dan “saing” berarti menjadi lebih baik atau berbeda dalam hal kualitas. Jadi daya saing adalah kekuatan untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam hal tertentu yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau industri.

Menurut Henard dan Szimans berarti produk itu lebih bagus atau berbeda dari produk pesaing. Keunggulan ini bisa berupa keunikan, nilai dan bermanfaat yang dilihat dari sudut pandang pelanggan. Artinya produk itu harus sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan serta apa yang mereka suka. Keunggulan produk bisa membuat produk itu jadi lebih menarik dan berbeda di pasar. Penting untuk diingat bahwa keunggulan produk dapat berubah seiring waktu, tergantung pada perkembangan industri, tren pasar, dan respons konsumen.

Pemasaran digital atau digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital marketing adalah cara menjual barang atau jasa menggunakan internet dan alat-alat digital seperti situs web, media sosial, email dan TV digital. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen lebih banyak orang agar tertarik dengan apa yang dijual dan memahami apa yang mereka suka, seberapa baik produk itu, dan seberapa setia mereka. Digital marketing membantu perusahaan mempromosikan barang atau jasa mereka secara online dan memudahkan orang untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan.

Modal menurut Khasmir ialah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi modal terdiri dari uang dan tenaga. Modal usaha adalah uang atau barang yang digunakan untuk memulai atau menjalankan bisnis, supaya bisnis itu bisa menghasilkan lebih banyak uang atau barang

Pertama, meskipun banyak studi telah membahas keunggulan produk secara umum, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang fokus pada keunggulan produk spesifik untuk UMKM makanan lokal, seperti kue manco cimut di Grogol Tambakmas. Penelitian yang ada belum banyak membahas bagaimana kendala produksi, seperti pengaruh cuaca terhadap proses produksi, dapat mempengaruhi keunggulan produk dan daya saing. Kedua, mengenai digital marketing, meskipun ada kajian mengenai efektivitas berbagai platform digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, belum banyak studi yang mengeksplorasi dampak digital marketing secara spesifik pada UMKM makanan lokal di daerah tertentu serta tantangan dalam ekspansi pasar internasional melalui platform digital. Ketiga, terkait modal usaha, penelitian sering kali fokus pada peran umum modal dalam pengembangan UMKM, namun masih kurang membahas bagaimana modal usaha mempengaruhi kapasitas produksi dan kemampuan UMKM makanan untuk mengatasi kendala operasional spesifik, seperti pengaruh cuaca. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana keunggulan produk, strategi digital marketing, dan modal usaha secara khusus mempengaruhi daya saing UMKM dalam konteks industri makanan lokal serta tantangan yang dihadapi dalam konteks tersebut.

METODE

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data penelitian diperoleh kuesioner, sehingga laporan akhir berupa deskripsi tertulis. peneliti secara langsung menyerahkan kuesioner kepada responden dan memberikan kebebasan kepada mereka buat mengisi jawaban sinkron dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dan skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala

likert dengan pernyataan diberikan dengan kode skor 1-4 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju). Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis. Data yang diperoleh kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorove-Smirnov Test

		Ustandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48531409
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.084
	Negative	-.101
Test Stastic		.101
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c.d}

a. Sumber: Pengolahan menggunakan SPSS 25

Dari data tabel1 terlihat bahwa hasil *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Ini berarti data tersebar seperti biasanya jadi model yang dibuat mengikuti aturan normalitas dengan baik. Dengan begitu, bisa bilang model regresi yang dibuat sudah memenuhi aturan normalitas atau dianggap normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.517	8.182		.919	.364		
	Keunggulan Produk	.057	.210	.032	.273	.786	.941	1.063
	Digital Marketing	.043	.238	.021	.181	.857	.938	1.066
	Modal Usaha	.640	.101	.726	6.350	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Sumber: Pengelohan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil dari Tabel 2 di atas menyajikan informasi bahwa variabel X1 (keunggulan produk), memiliki nilai tolerance sebesar 0,941 dan nilai VIF Sekitar 1,063. Sementara variabel X2 (digital marketing) menunjukkan nilai *tolerance* sekitar 0,938 dan VIF sebesar 1,066. Terakhir, variabel X3 (modal usaha) memiliki nilai *tolerance* sekitar 0,997 dan nilai VIF sebesar 1,003. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah besar. Nilai toleransinya lebih dari 0,1 dan nilai VIF-nya kurang dari 10 jadi tidak ada hubungan yang sangat kuat di antara variabel-variabel ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.742	4.767		-.995	.326
	Keunggulan Produk	.219	.125	.275	1.751	.088
	Digital Marketing	.082	.142	.091	.582	.564
	Modal Usaha	-.095	.050	-.287	-1.878	.068

a. Dependent Variable: *ABS_RES*

Dari data Tabel 3 nilai-nilai untuk keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha semuanya lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak ada masalah dengan penyebaran data yang tidak sama.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai <i>Durbin Waston</i>	Tabel <i>Durbin Waston</i>		Keterangan
2,102	Du	4-dU	Tidak ada autokorelasi positif dan negative
	1,709	2,291	

Sumber: Pengolahan menggunakan SPSS versi 25

Dari hasil yang tertera pada Tabel 4 di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai Durbin Waston yang dihasilkan adalah 2,102. Variabel independen yang digunakan penelitian ini mencakup 4 variabel, dengan

melibatkan 40 responden, sehingga memiliki $k=4$ dan $n=40$. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh $dU = 1,709$ dan $4-dU = 4 - 1,709 = 2,291$. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa nilai Durbin Waston berada di antara $dU (1,709) < DW (2,102) < 4-dU = (2,291)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi positif dan negatif yang signifikan antara variabel keunggulan produk, digital marketing, dan modal usaha terhadap daya saing.

e. Regresi Liner Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.503	6.053		2.066	.046
	X1	.578	.140	-.380	-4.129	.000
	X2	.533	.178	.276	2.993	.005
	X3	.632	.080	.717	7.946	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai koefisien variabel modal usaha adalah 0,632. Ini menunjukkan bahwa jika modal usaha meningkat satu satuan atau ditingkatkan satu tingkat, diperkirakan daya saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,632 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

f. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.531	.492	1.589

a. Predictors: (Constant), Modal Usaha, Keunggulan Produk, Digital Marketing

b. Dependen variabel: Y

Sumber: Pengelolaan menggunakan SPSS versi 25

Dari Tabel 6 dapat disimpulkan nilai R yang tercatat sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keunggulan produk (X1), digitala marketing (X2), dan modal usaha (X3) mempengaruhi variabel daya saing (Y) cukup kuat, mengingat nilai R mendekati satu (1), sementara itu, nilai R Square yang tercatat sebesar 0,531 mengindikasikan bahwa variabel X1 (keunggulan produk), X2 (digital marketing), dan X3 (modal usaha) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap daya saing (Y) sebesar 55,3% sementara 44,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

g. Uji Partial t

Tabel 7
Hasil Analisis Uji t Keunggulan Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Modal Usaha (X3) Terhadap Daya Saing (Y)

Model	Unstandardized Coefisients	Std. Error	Standardize d Coefisients	T	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	12,503	6,053		2,066	,046

Keunggulan	,578	,140	,380	4,129	,000
Produk	,533	,178	,276	2,993	,005
Digital	,632	,080	,717	7,946	,000
Marketing					
Modal Usaha					

a. Dependen Variabel: Y

Sumber: Pengelolaan menggunakan SPSS Versi 25

Dari Tabel 4.14, terlihat uji parsial menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan t_{tabel} 2,024 oleh karena itu, $t_{hitung} 4,129 > t_{tabel} 2,024$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpilannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan produk terhadap daya saing. Artinya, jika keunggulan produk meningkat, daya saing juga meningkat, dan sebaliknya jika keunggulan produk menurun maka daya saing juga akan menurun.

h. Uji F

Tabel 8

Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,045	3	34,348	13,599	,000 ^b
	Residual	90,930	36	2,526		
	Total	193,975	39			

a. *Dependen Variabel: Daya saing*

b. *Predictors: (Constant), modal usaha, keunggulan produk, digital marketing*

Sumber: Pengelolaan menggunakan SPSS versi 25.

Dari analisis yang terdapat dalam Tabel 4.15 dapat diambil kesimpulan bahwa uji secara bersama-sama menunjukkan F_{hitung} sebesar 13,599 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada kolom 3 lajur df (N) = 37 di peroleh nilai 3,25. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,599

$> 3,25$), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima artinya secara simultan keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha berpengaruh terhadap daya saing.

1. Pengaruh keunggulan produk terhadap daya saing

Hasil analisis menggunakan perangkat SPSS 25. Menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan t_{tabel} 2,024 oleh karena itu, t_{hitung} 4,129 $>$ t_{tabel} 2,024 dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keunggulan produk terhadap daya saing.

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan produk berarti produk itu lebih baik atau berbeda dari produk lain. Keunggulan produk seperti keunikan dan manfaat harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Artinya, apa yang membuat produk itu istimewa atau menyenangkan bagi orang yang membelinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jika produk memiliki keunggulan yang baik usaha kecil dan menengah di desa Tambakmas akan lebih mudah bersaing. Artinya produk yang lebih baik membuat usaha menjadi lebih kuat. Sebaliknya jika produk kurang bagus, usaha menjadi lebih sulit bersaing.

2. Pengaruh digital marketing terhadap daya saing

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,993, sedangkan t_{tabel} 2,024. Dengan demikian t_{hitung} 2,993 $>$ t_{tabel} 2,024 dan signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel digital marketing terhadap daya saing. Artinya, jika digital marketing meningkat maka daya saing akan meningkat, sedangkan jika digital marketing menurun maka daya saing akan menurun juga.

3. Pengaruh modal usaha terhadap daya saing

Hasil analisis dengan bantuan software SPSS 25. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara modal usaha terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah variabel modal usaha diperoleh t_{hitung} sebesar 7,946, sedangkan t_{tabel} 2,024. Dengan demikian $t_{hitung} 7,946 > t_{tabel} 2,024$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_03 ditolak dan H_{a3} diterima (gagal ditolak) Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel digital marketing terhadap daya saing.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat modal usaha maka semakin tinggi pula untuk daya saing usaha mikro kecil menengah.

4. Pengaruh keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha terhadap daya saing

Berdasarkan hasil uji bahwa uji secara bersama-sama menunjukkan F_{hitung} sebesar 13,599 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada kolom 3 lajur $df (N) = 37$ di peroleh nilai 3,25. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,599 > 3,25$), sehingga H_04 ditolak dan H_{a4} diterima artinya secara simultan keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha berpengaruh terhadap daya saing.

Hubungan antara keunggulan produk, digital marketing, dan modal usaha memiliki dampak pada daya saing. Tingkat keunggulan produk yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas, sementara digital marketing dapat lebih meningkatkan dalam mengoperasikan digitalnya. Modal usaha yang positif juga dapat meningkatkan penjualan usahanya akan semakin lancar. Keseimbangan yang tepat diantara ketiga variabel tersebut dapat menciptakan kondisi yang bagus untuk meningkatkan usaha kue manconya yang optimal terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas.

Meskipun terdapat berbagai faktor yang memengaruhi daya saing, tidak dapat disangkal bahwa unsur keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha merupakan faktor kunci yang berperan dalam mempengaruhi daya saing. Melalui penelitian dan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha memiliki dampak bersama-sama terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Di buktikan dengan variabel keunggulan produk memiliki nilai 0,412 dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini di buktikan dengan berdasarkan angket atau kuesioner dari 40 jawaban responden yang menyatakan lebih memilih dengan pertanyaan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keunikan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Di buktikan dengan variabel digital marketing menunjukkan nilai 0,299 dan signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini di buktikan dengan berdasarkan angket atau kuesioner dari 40 jawaban responden yang menyatakan lebih memilih dengan pertanyaan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kemudahan transaksi, interaktivitas, dan program yang kami tawarkan. Tanggapan positif ini mencerminkan bahwa upaya kami dalam menyediakan pengalaman pengguna yang mudah dan menyenangkan telah berhasil memenuhi harapan konsumen.
3. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa modal usaha mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Di buktikan dengan variabel modal usaha menunjukkan nilai 0,794 dan signifikansinya $0,000 <$

0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini di buktikan dengan berdasarkan angket atau kuesioner dari 40 jawaban responden yang menyatakan lebih memilih bahwa mayoritas umkm setempat menyatakan setuju terhadap struktur permodalan yang diterapkan serta pemanfaatan modal tambahan oleh perusahaan. Respon positif ini mengindikasikan kepercayaan yang tinggi dari para pemangku kepentingan terhadap strategi keuangan yang dijalankan.

4. Keunggulan produk, digital marketing dan modal usaha berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di desa Tambakmas. Produk-produk UMKM di Desa Tambakmas yang memiliki ciri khas, kualitas tinggi, dan inovasi yang terus berkembang, mampu menarik minat konsumen baik di tingkat lokal maupun lebih luas. Keunggulan ini membuat produk UMKM lebih mudah diterima oleh pasar, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

REFERENCES

- Agusetyaningrum, Theresia, Efriyani Sumastuti, and Qristin Violinda. "Determinan Daya Saing Wisata Kuliner Ngerangan Klaten." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 46–63.
- Ariella, Rizqullah Irfan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, no. 2 (2018): 215–21.
- Arraniri, Iqbal. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Strategic Management*, Vol. 2, no. 1 (2019): 1–14.
- Bayu Winarno, Rintan Nuzul Ainy. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner)." Universitas Ahmad Dahlan, n.d.
- Chepngetich. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Di Surabaya." *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 2016, 10–27.
- Clerency Ardiva Putri, Dwi Setya Nugrahini. "Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Melalui Penyuluhan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online Kerupuk

- Lontong Di Dusun Blandongan Desa Ngawi Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 4, no. 2 (2021): 1–23.
- Emil salim, Hapzi ali, Yulasmi. *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*, 2023.
- Ernawati, Nani. “Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta.” *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017, 1–186.
- Haq, Annisa Diana. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Bantul.” *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, n.d., 1–14.
- Heny Sidanti , Erma Wulan Sari , Ahmad Nur Aziz , Hari Purwanto , Dea Seven Angella, Nasta’in Illa Noor. “Transformasi Digital Marketing Industri Manco Kabupaten Madiun Pendahuluan.” *Universitas PGRI Madiun* Vol. 3, no. 2 (2022): 271–78.
- I Gede Putu Kawiana, Luh Komang Candra Dewi. “Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Bali.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (2019): 148–59. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1623>.
- Jibria Ratna Yasir, Ilham, Kalsum Padli. “Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo.” *Journal of Islamic Economic and Business* 04 (2022): 23–36.
- Khasbulloh, M. Wahab. “Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Pucuk Daun Lestari.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 1, no. 2 (2023): 170–89.
- Kurniawati, Wisaka Mustika dan Meike. “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace ‘X.’” *Universitas Tarumanagara*, 2022, 711–12.
- Muchayatin, Auliya’ Lianita Purwardhani. “Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol. 10, no. 2 (2021): 1–11.
- Mukhdasir. “Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili

- Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol. 9, no. 3 (2023): 967–77.
- Nyoman, Ni, Yuni Kariyani, and Made Ary Meitriana. “Pengaruh Tingkat Pendidikan , Modal Dan Teknologi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sawan.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.* Vol. 14 No (2022): 1–11.
- Padli. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ambon.” *Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon* Vol. 16, no. 2 (2022): 21–35.
- Qusaeri, Muammar Afif AL, and Muthia’tul Khasanah , M.Wahab Khasbulloh. “Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel Intervening Di PT Ariabima Propertindo.” *Jurnal Riset Ilmiah* Vol. 2, no. 4 (2023): 1–9.
- Rachman, Soviadi Nor. “Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.” *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*, 2006, 1–101.
- Ribut Muji Wahono, Ely Masykuroh. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.” *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, No, no. 2 (2022): 156–72.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta Literasi Media Publishing)*, 2015.
- Sri juliasty, S.P. *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2017)*, 2017.
- Suryono Elfahmi, Grahita Chandrarin dan Abdul Manan. “Pengaruh Lingkungan Eksternal , Lingkungan Internal , Dan Motivasi Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi Produk Lasem Batik Tulis UKM Di Indonesia.” *Jurnal Inovasi Dan Penelitian Bisnis* Vol. 24, no. 4 (2021): 514–34.
- Tambunan, Tulus. “Kajian Teori Daya Saing,” 2014, 22–23.
- Tazki, Theosofi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Keripik Buah Di Kota Malang.” *Jurnal Lentera Bisnis* 8, no. 2 (2020): 38.

- Virgo Simamora, Muhammad Ulul Albab, Rio Johan Putra, Diansyah. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara.” *Journal For Business And Entrepreneurship* Volume 4, no. 2501 – 6682 (2020): 1–14.
- Virgo Simamora, Muhammad Ulul Albab. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara” Volume 4 N (2020): 36–40.
- Winarti, Euis, D Purnomo, and Jaenudin Akhmad. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur.” *Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 8*, no. 2 (2019): 38.
- Yudi Irawan Abi , Tri Febrina Melinda, Desti Rupita Sari. “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Modal Kerja Terhadap Daya Saing UMKM Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2022): 273–80.