

## The Influence Of Product Innovation And Digital Marketing On The Ompetitiveness Of Msmes

### Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing UMKM Di Kota Manna

Laras Dwi Yanti <sup>1</sup>, Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri <sup>2</sup>, Wagini <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

<sup>1</sup>[larasd013@gmail.com](mailto:larasd013@gmail.com)

---

**How to Cite :**

Yanti. L. D., Gayatri. I. A. E. M., Wagini. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Daya Saing UMKM di Kota Manna. *Journal of Business Management*. 2(2).

**ARTICLE HISTORY**

Received [01 April 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

**KEYWORDS**

Product Innovation, Digital Marketing,  
Competitiveness MSMEs.

This is an open access article under  
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

**ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah di Kota Manna. Namun, semakin ketatnya persaingan usaha serta perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital dipandang sebagai faktor yang dapat memperkuat daya saing UMKM di Kota Manna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di Kota Manna, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 86 responden dari 620 populasi, yang ditentukan dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung dan t tabel ( $28,389 > 1,663$ ). Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai t hitung dan t tabel ( $3,370 > 1,663$ ). Secara simultan, inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM dengan nilai F hitung dan F tabel ( $988,509 > 3,108$ ). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa 76,7% daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product innovation and digital marketing on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kota Manna. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of 620 MSME actors in Kota Manna, with a sample of 86 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The data analysis techniques included validity test, reliability test, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t-test, (partial), and F-test (simultaneous) using SPSS version 21. The result of this study indicate that product

innovation has a positive and significant effect on MSME competitiveness with a significance value of  $0,000 < 0,05$ . Digital marketing also has a positive and significant effect on MSME competitiveness with a significance value of  $0,001 < 0,05$ . Simultaneously, product innovation and digital marketing significantly affect MSME competitiveness with an F-count value of 988.509 greater than F-table 3.108. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows a value of 0,767, meaning that 76,7% of MSME competitiveness can be explained by product innovation and digital marketing, while the remaining 23,3% is influenced by other variables outside this research model.

## PENDAHULUAN

Secara teoritis inovasi produk dan pemasaran digital merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Secara empiris, UMKM di Kota Manna masih memiliki keterbatasan dalam kedua aspek tersebut. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap daya saing menjadi relevan untuk memperkuat pembangunan ekonomi daerah. Dalam konteks ini, inovasi produk dan pemasaran digital menjadi dua strategi penting untuk meningkatkan daya saing. Inovasi produk memperkuat kualitas dan nilai unik, sementara pemasaran digital memperluas pangsa pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Jika kedua aspek ini dijalankan secara bersamaan, UMKM Kota Manna dapat meningkatkan kemampuan bersaing, bertahan, bahkan tumbuh di tengah persaingan yang terus berkembang. Proses menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk yang berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing, baik dari segi fungsi, desain, maupun manfaat yang dirasakan konsumen. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah serta meningkatkan daya saing. Inovasi produk dilakukan sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, serta tekanan persaingan pasar.

Produk yang tidak mengalami pembaruan atau inovasi cenderung mengalami penurunan permintaan dan kalah bersaing (Kotler, 2018). Inovasi produk tanpa pemasaran yang efektif tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap daya saing. Sebaliknya, pemasaran digital akan lebih efektif apabila didukung oleh produk yang inovatif dan berkualitas. Oleh karena itu, inovasi produk dan pemasaran digital saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di Kota Manna yang memiliki potensi produk lokal namun membutuhkan strategi pemasaran modern (Tjiptono, 2018). UMKM yang secara berkelanjutan melakukan inovasi produk akan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi fondasi utama dalam membangun daya saing UMKM karena menciptakan keunikan dan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing (Suryana, 2018). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan inovasi dan pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Keterbatasan inovasi produk dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Padahal, inovasi produk yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat diyakini mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara signifikan. Inovasi produk menciptakan keunggulan internal usaha, sedangkan pemasaran digital berperan sebagai sarana untuk mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen secara luas dan efektif.

## LANDASAN TEORI

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penerapan ide, desain, atau teknologi baru ke dalam produk guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah penciptaan barang atau jasa yang baru atau penyempurnaan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pemasaran Digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Chaffey (2019), Pemasaran Digital adalah penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital berperan sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses informasi produk, serta mempermudah proses transaksi. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk

bersaing dengan plaku usaha lain tanpa harus menegluarkan biaya promosi yang besar, sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha. Daya saing merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetatif. Dalam konteks UMKM, daya saing menjadi faktor penting karena menentukan kemampuan usaha untuk menghadapi persaingan, baik dari pelaku usaha sejenis maupun dari produk luar daerah. Daya saing menunjukkan sejauh mana UMKM mampu menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

#### Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih atau dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengertian analisis regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2017:89) adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Daya Saing UMKM

X<sub>1</sub> = Inovasi Produk

X<sub>2</sub> = Pemasaran Digital

a = Nilai Konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial.

#### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### Uji t

Menurut Sugiyono (2023), pengujian hipotesis adalah cara membuat keputusan untuk memastikan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak didasarkan data sampel. Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa sig < alpha 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial. Untuk ada tidaknya pengaruh, (Anisa, 2018:45).

#### Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji :

- H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = 0, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ 0, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015 : 48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- Apabila probabilitas signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,337	,900		4,819	,000
Inovasi Produk	,750	,026	,900	28,389	,000
Pemasaran Digital	,113	,034	,107	3,370	,001

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,337 + 0,750X_1 + 0,113X_2$$

Persamaan diatas dapat diperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan :

1. Pada persamaan nilai konstanta (constant)  $a = 4,337$  menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan variabel pemasaran digital ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol) maka variabel daya saing ( $Y$ ) sebesar 4,337.
2. Inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap daya saing ( $Y$ ), Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) adalah 0,750 artinya jika variabel inovasi produk ( $X_1$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan constanta adalah 0 (nol), maka daya saing ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,750. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM di Kota Manna.
3. Nilai koefisien pemasaran digital ( $X_2$ ) adalah 0,113 artinya jika variabel pemasaran digital ( $X_2$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel pemasaran digital ( $X_2$ ) dan constanta adalah 0 (nol), maka daya saing ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,113. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM di Kota Manna.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (Model Summary<sup>b</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	,767	,761	2,447

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Daya Saing

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3. Hasil Uji T (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,337	,900		4,819	,000
Inovasi Produk	,750	,026	,900	28,389	,000
Pemasaran Digital	,113	,034	,107	3,370	,001

a. Dependent Variable: Daya Saing

**Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1640,370	2	820,185	988,509	.000 <sup>b</sup>
	Residual	68,867	83	,830		
	Total	1709,236	85			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi Produk

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Manna**

Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (Y) di Kota Manna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula daya saing usaha tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki desain menarik, kualitas baik, fitur yang relevan, serta keunikan tertentu akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks umum UMKM kuliner di Kota Manna, inovasi produk dapat dilihat dari pembaruan desain kemasan, peningkatan kualitas bahan baku, penambahan variasi produk, serta penciptaan ciri khas lokal. Mayoritas pelaku UMKM yang menjadi responden telah melakukan inovasi meskipun dalam skala sederhana. Hal ini terbukti dari hasil uji validitas an reliabilitas yang menunjukkan bahwa indikator desain, kualitas, fitur, dan keunikan produk berada dalam kategori baik dan signifikan mempengaruhi daya saing. Temuan ini juga mendukung penelitian Rahman (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap daya saing UMKM di Kota Manna.

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Manna**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variable pemasaran digital (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (Y). Hal ini berarti bahwa semakin optimal pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula daya saing usaha tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Di Kota Manna, pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instagram, serta penggunaan marketplace, membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, namun secara umum pemasaran digital telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan kemampuan bersaing. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap daya saing UMKM di Kota Manna.

### **Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Manna**

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh hasil bahwa inovasi produk (X1) dan pemasaran digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,767 atau 76,7%, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan pemasaran digital mampu menjelaskan 76,7% variasi daya saing UMKM di Kota Manna, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital merupakan strategi yang sangat kuat dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk menciptakan keunggulan internal melalui nilai tambah dan diferensiasi produk, sedangkan pemasaran digital berperan dalam mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen secara luas dan efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Michael Porter (2016), yang menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai melalui diferensiasi dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini, inovasi produk berperan sebagai strategi diferensiasi, sedangkan pemasaran digital menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap daya saing UMKM di Kota Manna.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Manna. Dilihat dari hasil uji t untuk variabel inovasi produk (X1) terhadap daya saing UMKM (Y) menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (0,000 > 0,05).

2. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Manna. Dilihat dari hasil uji t untuk variabel pemasaran digital (X2) terhadap daya saing UMKM (Y) thitung lebih besar dari ttabel ( $0,001 > 0,05$ ).
3. Inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap daya saing UMKM di Kota Manna. Bahwa nilai Fhitung > Ftabel, yaitu  $988,509 > 3,108$

### Saran

1. Pelaku UMKM Di Kota Manna  
Diharapkan pelaku UMKM di Kota Manna terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara lebih strategis dan konsisten, sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan daya saing usaha.
2. Bagi Pemerintah Daerah  
Diharapkan pemerintah daerah dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta fasilitas digitalisasi UMKM guna meningkatkan kapasitas inovasi dan kemampuan pemasaran digital

### DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Pasar Tebat Kabupaten Bengkulu Utara, Jakarta : Jaya Abadi.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. (2018). Marketing: An Introduction (13th ed.). Boston: Pearson
- Chaffey, (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ghozali, (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2015) Strategi Inovasi dan Daya Saing Usaha. Yogyakarta: Andi.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2020-2024. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: Wiley.
- Porter, M. E. (2016). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan.
- Rahmawati, D. (2021). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kabupaten Malang. Universitas Brawijaya.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). London: Kogan Page.
- Setiawan, H. (2019). Inovasi Produk Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(2), 45-54.
- Sudaryanto, (2017). Strategi Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi persaingan global. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 5(1), 1-10.
- Sudaryanto, (2017). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 5(2), 157-168.
- Sudaryanto. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2018). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital, dan Inovasi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Lampung Barat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.