

Pengaruh Kecepatan Inovasi dan *Digital Marketing* terhadap Daya Saing pada Wirausaha Penjahit Perempuan Berbasis UMKM *Home Industry* di Kota Makassar

Nurjaya Nurjaya

STIE Tri Dharma Nusantara

nurjaya.gani@gmail.com

Asmawiyah Asmawiyah

asmawiyah49@gmail.com

STIE Tri Dharma Nusantara

Megawhati Artiyani

STIE Tri Dharma Nusantara

megaarti82@yahoo.com

Abstract

This research aims to examine the effect of: (1) speed of innovation on competitiveness, (2) digital marketing on competitiveness, (3) speed of innovation on digital marketing, (4) speed of innovation on competitiveness through digital marketing. The analysis method used is path analysis using Partial Least Square (PLS). The object of this research is female tailor entrepreneurs in the MSME home industry in Makassar City, totaling 133 entrepreneurs. The research results show that: (1) speed of innovation has a positive but not significant effect on competitiveness, (2) digital marketing has a positive and significant effect on competitiveness, (3) speed of innovation has a positive and significant effect on digital marketing, (4) speed of innovation has a positive and significant effect on competitiveness through digital marketing.

Keywords: Speed of innovation, digital marketing, competitiveness

A. PENDAHULUAN

Resesi ekonomi sebagai akibat COVID-19 sangat rentang berimbas kepada keberlangsungan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena memiliki cadangan modal yang lebih rendah, asset yang lebih sedikit dan produktifitas yang lebih rendah daripada usaha besar (Khouroh et al., 2021). Akibat COVID-19 juga menyebabkan hilangnya pendapatan UMKM dan memicu ketidakpastian yang tinggi (Albert et al., 2023). Walaupun demikian UMKM di masa pandemi, masih tetap bertahan sebagai *leading* sektor khususnya UMKM sektor *home industry*. Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia dapat dikatakan cukup besar seperti bertambahnya lowongan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. Meningkatnya jumlah UMKM menyebabkan para pelaku usaha harus

melakukan inovasi dan memiliki daya saing yang tinggi agar bisa bersaing dengan pesaing dan dapat bertahan di pasar, namun daya saing UMKM di Indonesia masih relative rendah (Syahgita, 2022).

Jumlah UMKM saat ini di Sulawesi Selatan terus meningkat dari tenaga kerja yang di rumahkan akibat korban PHK, kemudian bertahan dengan membuka usaha baru. UMKM sektor *home industry* adalah salah satu dari UMKM yang cukup banyak dari total UMKM di Sulawesi Selatan khususnya. Namun demikian UMKM ini memiliki sejumlah permasalahan yang dihadapi seperti daya saing produk yang masih minim dan kurang menyerap pasar, akses pemasaran masih terbatas dan legalitas produk yang masih rendah (Wardiyah, 2022). Perempuan di beberapa negara berkembang banyak yang menjadi wirausaha sebagai akibat kondisi sosial ekonomi, diantaranya kemiskinan, pengangguran, perceraian, dan dorongan untuk menghidupi keluarga, dan dapat dikatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. karena perempuan dianggap sebagai pengusaha dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Patil & Deshpande, 2021). Namun demikian wirausaha perempuan UMKM saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat sehingga mereka harus melakukan inovasi-inovasi baru dan bertransformasi. Inovasi pada UMKM mampu membawa usaha yang sudah ada dan membuka peluang pada usaha baru untuk memenuhi keinginan pasar (Hijri & Atmaja, 2022).

Inovasi adalah istilah luas yang mencakup hampir semua perkembangan baru di perusahaan. Inovasi ini dapat melibatkan pembuatan atau rekayasa ulang produk atau layanan untuk memenuhi permintaan pasar baru, memperkenalkan proses baru untuk meningkatkan produktivitas, mengembangkan atau menerapkan teknik pemasaran baru untuk memperluas peluang penjualan, dan menggabungkan bentuk sistem dan teknik manajemen baru untuk meningkatkan efisiensi operasional (Rahmadi & Indrawijaya, 2024). Sementara (Kiveu et al., 2019) mengemukakan bahwa inovasi adalah salah satu fitur utama dari perilaku kewirausahaan yang terkait dengan usaha mikro. Pelaku UMKM sektor *home industry* penting untuk dibekali dengan kecepatan inovasi dan *digital marketing*. (Saputra et al., 2023) menyatakan, *digital marketing* didefinisikan sebagai penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media sosial digital on line. Bertahannya suatu produk di pasar karena adanya nilai manfaat yang dimiliki produk tersebut, merupakan ciri dari daya saing. Barney dalam (Nurjaya et al, 2020) ,mengemukakan bahwa suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika ia mampu menciptakan nilai ekonomi (*Economic value*) yang lebih dari pada pesaingnya. Dalam hal ini, nilai ekonomi (*Economic value*) adalah selisih antara manfaat yang diterima oleh *customer*

dengan biaya yang akan dikeluarkannya untuk mendapatkan/membeli suatu produk atau jasa (Nurjaya et al, 2020).

Beberapa penelitian terkait dengan kecepatan inovasi, digital marketing dan daya saing telah dilakukan peneliti sebelumnya diantaranya (Hapriyanto, 2024; Altin & Wahyudin, 2023; Djakasaputra et al., 2021; Ferreira et al., 2020; Hanaysha et al., 2022; Jiyoto, 2023; Khin & Ho, 2019; Radhiana et al., 2023; Triwijayati et al., 2023; Sumule et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Kiveu et al., 2019) pada usaha mikro di Nairobi, Kenya selama periode 2012-2014 menyatakan bahwa inovasi pada usaha mikro berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha mikro. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) bahwa inovasi dalam segi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ameliya, 2024) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha jeans di *home industry*. Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa terdapat adanya kesenjangan antara kondisi empiris dan kesenjangan penelitian, sehingga perlu untuk melakukan penelitian kembali pengaruh kecepatan inovasi dan *digital marketing* terhadap daya saing wirausaha penjahit perempuan UMKM berbasis *home industry*.

Kecepatan Inovasi dan Daya saing

Kecepatan inovasi adalah waktu yang dibutuhkan seorang penemu untuk membawa nilai ekonomi pada inovasi antara ide inovasi yang ditemukannya dan waktu memasuki pasar (Syahgita, 2022). Menurut (Tidd & Bessant, 2020), kecepatan inovasi menciptakan respon yang cepat pada lingkungan dengan memperkenalkan produk baru dalam waktu yang lebih singkat dan biaya yang rendah, dan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sementara (Hanaysha et al., 2022) mengemukakan bahwa kemampuan inovasi mendorong pelaku usaha merespon dengan cepat lingkungan pasar yang berkualitas sehingga mendorong daya saing UKM. Penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh kecepatan inovasi terhadap daya saing seperti: (Ferreira et al., 2020; Hanaysha et al., 2022; Sumule et al., 2020). Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis berikut:

H1 : Kecepatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing

Digital Marketing dan Daya saing

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media social dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). *Digital marketing* melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi

juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut (Becker et al., 2023). Penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh digital marketing terhadap daya saing (Saputra et al., 2023). Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis berikut:

H2: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya saing

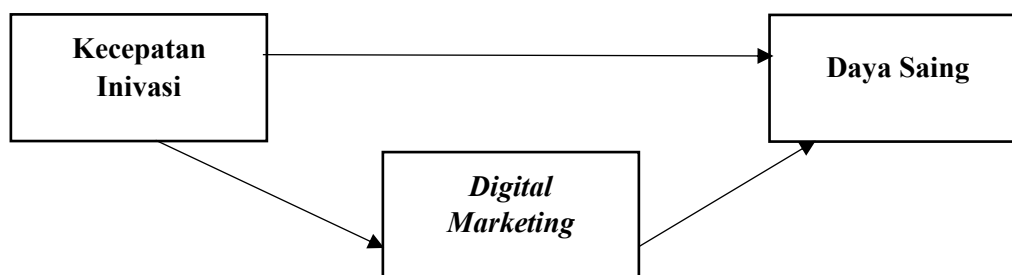
Peran Mediasi Digital Marketing

Penelitian sebelumnya telah memberikan usulan tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Djakasaputra et al., 2021), karena digital marketing sebagai media on lain yang membentuk kepercayaan dan menciptakan nilai bersama antara produsen dan konsumen (Saputra et al., 2023). UMKM mungkin memerlukan *digital marketing* untuk memfasilitasi peningkatan daya saing. Oleh sebab itu dibutuhkan *digital marketing* sebagai mediasi untuk meningkatkan pengaruh kecepatan inovasi terhadap daya saing. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H3. Kecepatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap digital marketing

H4. Kecepatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui digital marketing

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wirausaha penjahit perempuan berbasis UMKM *home industry* yang berada di 14 kecamatan di Kota Makassar. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria wirausaha penjahit perempuan berbasis UMKM *home industry* yang berjumlah 133

wirausaha. Instrumen pada kuesioner merupakan semua indikator dari masing-masing variabel. Kecepatan inovasi dengan indikator : *product*, *process*, dan *marketing*. *Digital marketing* dengan indikator : *interactive*, *incentive program*, dan *site design*. Daya saing dengan indikator : keistimewaan layanan, kualitas, dan harga.

Analisis data yang digunakan yaitu model *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan komponen atau varian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Tujuan dari *outer model* adalah memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel laten. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Kecepatan Inovasi	Digital Marketing	Daya Saing	Keterangan
KI1	0.790			Valid
KI2	0.812			Valid
KI3	0.833			Valid
DM1		0.851		Valid
DM2		0.820		Valid
DM3		0.898		Valid
DS1			0.963	Valid
DS2			0.948	Valid
DS3			0.753	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1, setiap indikasi memiliki nilai *outer loadings* > 0,7, atau nilai antara 0,5 - 0,6, yang dianggap cukup. Hasil *outer loading* tidak ada indikator yang memiliki nilai < 0,5. Dengan demikian, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan juga dapat diketahui melalui hasil nilai *Average Variant Extracted* (AVE), apabila nilai AVE konstruk $> 0,5$ maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Berikut adalah tabel nilai *Average Variant Extracted* (AVE):

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Daya Saing	0.798
Digital Marketing	0.734
Kecepatan Inovasi	0.660

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa variabel yang valid yaitu variabel dengan nilai $> 0,5$. Dengan nilai daya saing sebesar 0,798, *digital marketing* sebesar 0,734, kecepatan inovasi sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian bisa dikatakan valid secara validitas diskriminan. Selanjutnya validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan konstruksya. Setiap indikator yang ada dalam suatu konstruk mempunyai perbedaan dengan indikator di konstruk yang lainnya. Berikut hasil dari *cross loading* pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Kecepatan Inovasi	Digital Marketing	Daya Saing
KI1	0.790	0.521	0.433
KI2	0.812	0.278	0.252
KI3	0.833	0.287	0.256
DM1	0.375	0.851	0.632
DM2	0.421	0.820	0.550
DM3	0.461	0.898	0.637
DS1	0.376	0.663	0.963
DS2	0.448	0.717	0.948
DS3	0.279	0.493	0.753

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai setiap item pertanyaan dari kecepatan inovasi, digital marketing dan daya saing menghasilkan pengujian *cross loading* telah menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Hasil analisis nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada table 4 berikut.

Tabel 4. Nilai construct reliability

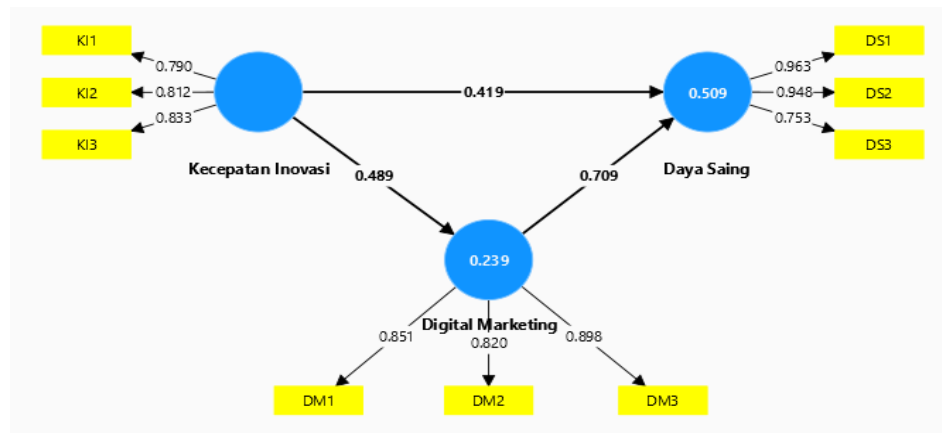
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Daya Saing	0.869	0.910	Reliabel
Digital Marketing	0.819	0.824	Reliabel
Kecepatan Inovasi	0.770	0.811	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dari keseluruhan variabel $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian layak digunakan karena memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dari keseluruhan variabel $> 0,8$ yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dalam *structural equation modeling* (SEM) adalah bagian yang menggambarkan hubungan kausal atau korelasional antar variabel laten. Model ini fokus pada struktur hubungan antar variabel laten, di mana variabel eksogen (bebas) mempengaruhi variabel endogen (terikat). Tujuan dari *inner model* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, apakah satu variabel laten mempengaruhi variabel laten lainnya secara signifikan. Melalui *inner model*, dapat memahami pola pengaruh, kekuatan hubungan, dan arah hubungan antar variabel laten, yang menjadi dasar dalam pengujian teori atau model konseptual dalam penelitian. Skema *inner model* dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Uji R-Square

Kisaran nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 di bawah 0,33 sampai dengan 0,19 dinyatakan memiliki nilai yang lemah, diikuti 0,33 sampai dengan 0,67 memiliki nilai yang moderat atau sedang, sedangkan 0,67 keatas memiliki nilai yang kuat. Berikut adalah nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Daya Saing	0.509	0.502	Moderat
Digital Marketing	0.239	0.233	Lemah

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kecepatan Inovasi -> Daya Saing	0.095	0.097	0.082	1.166	0.244	Tidak signifikan
Digital Marketing -> Daya Saing	0.662	0.661	0.076	8.723	0.000	Signifikan
Kecepatan Inovasi -> Digital Marketing	0.489	0.493	0.056	8.743	0.000	Signifikan

Kecepatan Inovasi -> Digital Marketing -> Daya Saing	0.324	0.327	0.061	5.326	0.000	Signifikan
--	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dari hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh kecepatan inovasi terhadap daya saing memiliki nilai p-value sebesar $0,244 > 0,05$ dan nilai t-statistik $1,166 < 1,656$. Nilai ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap daya saing, sehingga hipotesis (H_1) ditolak
2. Pengaruh digital marketing terhadap daya saing memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $8,723 > 1,656$. Nilai ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing, sehingga hipotesis (H_2) diterima
3. Pengaruh kecepatan inovasi terhadap digital marketing memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $8,743 > 1,656$. Nilai ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap digital marketing, sehingga hipotesis (H_3) diterima
4. Pengaruh kecepatan inovasi terhadap daya saing melalui digital marketing memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $5,326 > 1,656$. Nilai ini menunjukkan bahwa kecepatan inovasi terhadap daya saing melalui digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing, sehingga hipotesis (H_4) diterima

Pembahasan

Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan inovasi, yang diukur melalui tiga indikator yaitu produk, proses, dan *marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap daya saing. Ketidaksignifikan ini disebabkan oleh faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam menentukan daya saing, seperti kondisi pasar, perubahan regulasi, atau tekanan dari kompetitor yang lebih inovatif. Selain itu, meskipun perusahaan melakukan inovasi secara cepat, implementasi yang kurang tepat sasaran atau tidak terintegrasi dengan baik dalam strategi bisnis dapat mengurangi dampak positifnya terhadap daya saing. Inovasi tanpa didukung oleh kualitas, keberlanjutan, dan relevansi terhadap kebutuhan pasar dapat menyebabkan keunggulan kompetitif sulit dicapai.

Penelitian ini sejalan dengan (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) bahwa inovasi dalam segi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini disebabkan inovasi yang diterapkan kurang relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Begitupun penelitian (Ameliya, 2024) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha Jeans di *home industry*. Meskipun produk telah diperbarui atau ditingkatkan, jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang efektif, akibatnya, inovasi tersebut tidak berdampak pada daya saing perusahaan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing

Pengaruh digital marketing terhadap daya saing perusahaan sangat signifikan, terutama di era digital saat ini. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, SEO, dan email marketing, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kecepatan respons terhadap tren pasar juga lebih cepat sehingga perusahaan dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan.

Penelitian ini sejalan dengan riset (Radhiana et al., 2023) bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap daya saing. Begitupun penelitian (Jiyoto, 2023) bahwa peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UMKM. Penelitian (Altin & Wahyudin, 2023) juga menemukan bahwa daya saing dapat meningkat melalui digital marketing.

Pengaruh Kecepatan Inovasi terhadap Digital Marketing

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan *digital marketing*. Di era yang serba digital ini, perusahaan yang mampu berinovasi dengan strategi pemasaran digital akan lebih mampu menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi pelanggan. Inovasi memungkinkan adaptasi terhadap tren teknologi terbaru, seperti penggunaan kecerdasan buatan, analitik data, dan personalisasi konten, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas dalam pemasaran digital.

Penelitian ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Khin & Ho, 2019) bahwa perusahaan yang mengintegrasikan inovasi digital ke dalam strategi pemasaran lebih mampu beradaptasi dengan

perubahan pasar dan preferensi konsumen. Begitupun penelitian (Hapriyanto, 2024) bahwa inovasi dalam model bisnis dan teknologi digital memperkuat kemampuan perusahaan untuk menciptakan pemasaran yang lebih efektif, responsif, dan berkelanjutan.

Pengaruh Kecepatan Inovasi terhadap Daya Saing melalui Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kecepatan inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap daya saing melalui *digital marketing*. Inovasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama melalui pemanfaatan *digital marketing*. Inovasi yang efektif dalam strategi digital marketing dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan tren pasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut studi oleh (Triwijayati et al., 2023) bahwa inovasi dalam pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang baru. Selain itu, penelitian oleh (Saputra et al., 2023) juga menekankan pentingnya inovasi dalam digital marketing dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan nilai pelanggan dan efektivitas dalam pemasaran.

D. KESIMPULAN

Kecepatan inovasi yang diproyeksikan oleh *product*, *process*, dan *marketing* **berpengaruh tidak signifikan** terhadap daya saing yang direfleksikan dengan keistimewaan layanan, kualitas, dan harga. *Digital marketing* yang diproyeksikan oleh *interactive*, *incentive program*, dan *site desig* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap daya saing yang direfleksikan dengan keistimewaan layanan, kualitas, dan harga. Kecepatan inovasi yang diproyeksikan oleh *product*, *process*, dan *marketing* **berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing** yang direfleksikan oleh *interactive*, *incentive program*, dan *site desig*. Kecepatan inovasi yang diproyeksikan oleh *product*, *process*, dan *marketing* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap daya saing **melalui digital marketing** yang direfleksikan oleh *interactive*, *incentive program*, dan *site desig*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Restu Hapriyanto. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>
- Albert, C., Caggese, A., González, B., & Martin-Sanchez, V. (2023). Income inequality and entrepreneurship: Lessons from the 2020 COVID-19 recession. *Journal of Banking and Finance*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.106779>
- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 35, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- 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*, 6(2).
- Jiyoto. (2023). Peran Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing Pada Usaha Micro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Produksi Tahu. *Jurnal Ilmiah Pertanian Dan Peternakan*, 1(1).
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Khouroh, U., Sri Ratnaningsih, C., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6718>
- Kiveu, M. N., Namusonge, M., & Muathe, S. (2019). Effect of innovation on firm competitiveness: The case of manufacturing SMEs in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Business*

Innovation and Research, 18(3). <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.098251>

- Krisnandi, H., & Saputra, N. A. (2021). Kompetensi, Komunikasi, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1226>
- Nurjaya., Ramli, A., Azis, M., & Gani, H. A. (2020). The Influence of Entrepreneurial Orientation and intreprenuer Competency of the Competitiveness of the Convection and Tailor Small Business Industries in Makassar City. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(1), 36-41.
- Patil, P. A., & Deshpande, Y. M. (2021). Women entrepreneurship: A journey begins. In *Research Anthology on Challenges for Women in Leadership Roles*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8592-4.ch003>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). 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. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi terhadap Daya Saing Usaha Mikro dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 166-178.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sumule, O., Angkasa, W. I., & Retno, H. W. (2020). Manfaat dan hambatan pengembangan jaringan inovasi bagi peningkatan daya saing UKM perikanan. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan*, 7.
- Syahgita, D. B. Y. P. (2022). Pengaruh Kecepatan Inovasi dan Penciptaan Pengetahuan terhadap Daya Saing UMKM.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, Enhanced eText, 7th Edition. In *Managing Innovation*.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wardyah NS. Pelaku UMKM sulsel terus bertambah sejak pandemi Covid-19. 2022; Available from: <https://makassar.antaraneews.com/berita/378309/pelaku-umkm-sulsel-terus-bertambah-sejak-pandemi-c0vid-19>