



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK PADA UMKM BATIK DI SIDOARJO

Farah Fadiyah, Muhafidhah Novie

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Email : 31422069.student@unusida.ac.id, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of market orientation and digital marketing on competitive advantage through product innovation among batik MSMEs in Sidoarjo Regency. The study was conducted because competition in the batik industry is becoming increasingly intense, requiring MSME operators to understand market needs, utilize digital technology, and create product innovations to maintain a competitive advantage. The variables used in this study include market orientation, digital marketing, product innovation, and competitive advantage. This study employs a quantitative method using an explanatory research approach. The population consists of all batik MSMEs in Sidoarjo Regency, totaling 39 MSMEs, with a saturation sampling technique applied so that the entire population was included in the sample. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis employed Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. Testing was conducted through evaluations of the outer and inner models, including validity and reliability tests, as well as assessments of R-Square, Q-Square, f-Square, and hypothesis testing. The results of this study indicate that market orientation and digital marketing have a positive effect on product innovation. Product innovation also has a positive effect on competitive advantage. However, market orientation and digital marketing do not have a significant direct effect on competitive advantage. This study demonstrates that product innovation fully mediates the effects of market orientation and digital marketing on competitive advantage among batik MSMEs in Sidoarjo Regency. Thus, enhancing the competitive advantage of batik MSMEs is most effectively achieved through the development of product innovation supported by market understanding and the utilization of digital marketing.*

Keywords: *Market Orientation, Digital Marketing, Product Innovation, Competitive Advantage, Batik MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan *digital marketing* terhadap *competitive advantage* melalui inovasi produk pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilakukan karena persaingan industri batik semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut mampu memahami kebutuhan pasar, memanfaatkan teknologi digital, serta menciptakan inovasi produk agar tetap memiliki keunggulan kompetitif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi orientasi pasar, *digital marketing*, inovasi produk, dan *competitive advantage*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 39 UMKM, dengan teknik sampling jenuh sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* yang meliputi uji validitas, reliabilitas, *R-Square*, *Q-Square*, *f-Square*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Namun, orientasi pasar dan *digital marketing* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *competitive advantage*. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk mampu memediasi penuh pengaruh orientasi pasar dan *digital marketing* terhadap *competitive advantage* pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian, peningkatan keunggulan kompetitif UMKM batik lebih efektif dicapai melalui pengembangan inovasi produk yang didukung oleh pemahaman pasar dan pemanfaatan *digital marketing*.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar, Digital Marketing, Inovasi Produk, Competitive Advantage, UMKM Batik.*

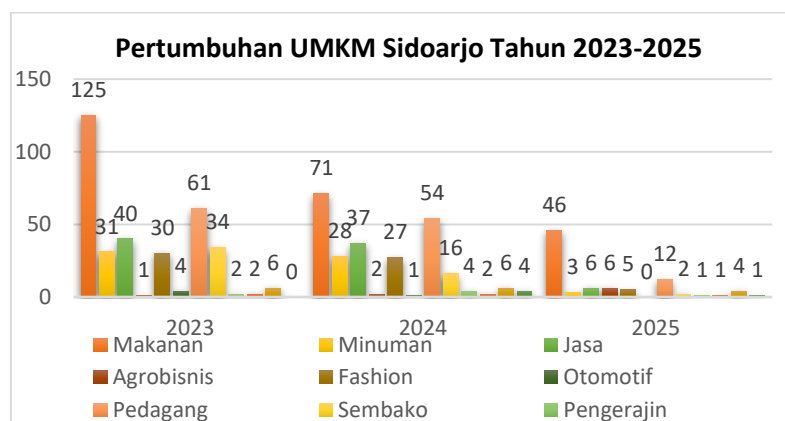
LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap sekitar 97% tenaga kerja, serta mendominasi sekitar 99% unit usaha nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam menciptakan peluang kerja dan memberdayakan keluarga untuk meningkatkan penghasilan masyarakat (Wati *et al.*, 2024). Salah satu subsektor yang memiliki nilai ekonomi sekaligus budaya adalah industri batik, termasuk UMKM batik di Kabupaten Sidoarjo yang dikenal melalui Kampoeng Batik Jetis sebagai salah satu sentra batik di Jawa Timur (Fitrawan, 2020; Tasya *et al.*, 2024).

Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, UMKM batik Sidoarjo menghadapi berbagai tantangan, seperti penurunan penjualan, keterbatasan pemanfaatan digital marketing, masuknya produk batik printing, serta lemahnya inovasi produk (detikJatim, 2024; umkmjatim, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM mengalami penurunan daya saing sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan competitive advantage.

Tabel 1. 1

Nilai Posisi Pasar UMKM di Sidoarjo 3 Tahun Terakhir



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo Tahun (2025)

UMKM batik di Sidoarjo menjadi contoh menarik dalam hal ini karena menggabungkan kearifan lokal dengan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi modern (Lestari *et al.*, 2023). Pada era digital, orientasi pasar dan kemampuan berinovasi menjadi faktor penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Suryanto, 2020).

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), competitive advantage dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal yang bernilai, seperti orientasi pasar, digital marketing, dan inovasi produk (Barney, 1991). Orientasi pasar membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, sedangkan digital marketing memperluas jangkauan pasar. Kedua faktor tersebut diyakini mampu mendorong terciptanya inovasi produk yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Sucidha *et al.*, (2025) menemukan bahwa orientasi pasar, digital marketing, dan inovasi produk mampu meningkatkan competitive advantage, sedangkan Espandiarti & Santosa, (2025) menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan pada industri batik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai efektivitas digital marketing dan peran inovasi produk dalam meningkatkan competitive advantage, khususnya pada UMKM batik.

Kabupaten Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat industri mikro dan kecil terbesar di Jawa Timur dengan nilai pendapatan sekitar Rp6,43 triliun dan 63.650 unit usaha (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024). Besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan optimalisasi pemasaran digital dan inovasi produk sehingga masih diperlukan strategi untuk memperkuat daya saing UMKM batik.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan digital marketing terhadap competitive advantage melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM batik di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Resource-Based View* pada UMKM kreatif sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui orientasi pasar, digitalisasi, dan inovasi produk.

KAJIAN TEORI

1. Market Orientation

Market orientation merupakan budaya organisasi yang efektif untuk menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan guna mencapai kinerja bisnis unggul secara berkelanjutan, meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Nova *et al.*, 2022). Menurut Alfiansyah *et al.*,

(2025), orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang memprioritaskan respons organisasi terhadap kebutuhan konsumen, dinamika persaingan, dan tren pasar. Muhafidhah Novie *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar membantu UMKM merespons kebutuhan pasar secara lebih efektif dan meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan jejaring media sosial. Dengan demikian, orientasi pasar tetap menjadi sumber informasi strategis yang penting dalam upaya membangun keunggulan bersaing.

Pandangan seorang pemimpin perusahaan yang menekankan pentingnya sebuah bisnis untuk menyelaraskan upaya pemasarannya dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan melalui layanan yang sesuai (Narver & Slater, 1990). Dalam konteks UMKM Batik, orientasi pasar mendorong pengusaha untuk selalu beradaptasi terhadap perubahan selera pelanggan serta melakukan inovasi dalam motif, warna, dan model produk batik yang sesuai permintaan pasar (Triwijayati *et al.*, 2023). Implementasi orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab fungsi pemasaran, melainkan dilakukan oleh semua departemen untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan menindaklanjuti informasi mengenai pasar yang meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu sejalan dengan penjelasan tersebut, kajian ini menggunakan tiga indikator orientasi pasar yang dikemukakan oleh (Puspaningrum, 2020) yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Informasi Pasar.

2. Digital Marketing

Menurut Chaffey & Smith, (2017) pemasaran digital yaitu penggunaan internet dan teknologi digital bersamaan dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengaruh dari teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, perilaku, dan pengambilan keputusan. Kegiatan pemasaran sekarang sangat terkait dengan pengaruh dari teknologi digital. Digital marketing meliputi pengenalan merek melalui berbagai *platform online*, seperti blog, website, surel, dan sosial media. Digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menghasilkan lebih banyak keterlibatan serta hasil yang dapat dianalisis. Ini merupakan strategi yang efisien secara biaya yang memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, meningkatkan keuntungan secara keseluruhan (Defri *et al.*, 2020).

Membangun strategi pemasaran digital umumnya melibatkan beberapa langkah, yang mencakup analisis situasi, perencanaan strategis, penetapan tujuan terkait tugas, kuantitas, dan waktu, rencana implementasi, alokasi anggaran, dan rencana evaluasi (Young Kim & Kim, 2004). Menurut Noer *et al.*, (2025) keberhasilan pemasaran digital diukur melalui empat indikator: yaitu Interaktivitas, Insentif, Desain Situs, dan Biaya.

3. Produk Innovation

Inovasi sering diasosiasikan dengan keberhasilan dalam memperkenalkan produk baru. Inovasi pada produk mencakup serangkaian langkah yang saling terkait, tidak hanya fokus pada ide-ide baru, penemuan, atau kemajuan di pasar, melainkan lebih merupakan gambaran keseluruhan dari berbagai proses tersebut yang terintegrasi. Ini mencerminkan kemampuan untuk menangkap ide dan kreativitas orang, yang pada akhirnya akan berdampak pada ketertarikan pelanggan (Noer *et al.*, 2025).

Untuk memastikan perusahaan dapat bertahan dan berkembang di pasar, penting untuk selalu melakukan inovasi, mengingat permintaan dan selera konsumen terus berubah. Jika tidak ada inovasi, pelanggan dapat berpindah ke perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yang selalu berkembang. Inovasi dalam produk terdiri dari tiga aspek yaitu mutu produk, variasi produk, serta penampilan dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Noer *et al.*, (2025) Inovasi produk dapat diukur melalui lima indikator: Keterampilan Pasar, Keterampilan Teknologi, Kesesuaian Pemasaran, Kesesuaian Teknologi, Aktivitas Pemasaran Baru.

4. Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada para konsumen (Katuuk *et al.*, 2023). Keunggulan kompetitifnya terletak pada sejauh mana suatu entitas dapat menciptakan kondisi pasar yang menguntungkan sementara pesaing-pesaingnya selalu ada (Herman *et al.*, 2018).

Perusahaan bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai tambah daripada pesaingnya. Hasil yang lebih baik dicapai dengan memanfaatkan sumber daya dan keterampilan organisasi, keunggulan kompetitif pun mengikuti (Sigalas, 2016). Tiga indikator *competitive advantage* menurut (Lestari *et al.*, 2023) *Superior Efficiency, Superior Quality, Customer Responsibility*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antara orientasi pasar, *digital marketing*, inovasi produk, dan *competitive advantage* melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020; John & Creswell David, 2014). Penelitian dilaksanakan pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi penelitian berjumlah 39 UMKM Batik berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo Tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *sampling jenuh*, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM Batik yang memuat indikator orientasi pasar, *digital marketing*, inovasi produk, dan *competitive advantage*, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten, termasuk model mediasi, pada ukuran sampel yang relatif kecil. Tahapan analisis meliputi evaluasi *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)* (Hair et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. 1

Karakteristik Responden Pelaku UMKM Batik Kabupaten Sidoarjo.

Karakteristik Responden Pelaku UMKM Batik Berdasarkan Jenis Kelamin.		
Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	26	66,67%
Laki-Laki	13	33,33%
Total	39	100,00

Karakteristik Responden Pelaku UMKM Batik Berdasarkan Alamat Usaha.	
Alamat Usaha	Jumlah (orang)
Sidoarjo	17
Candi	5
Tulangan	3
Waru	3
Taman	3
Sukodono	3
Tanggulangin	2
Jabon	1
Porong	1
Krian	1
Total	39

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian melibatkan 39 pelaku UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (66,67%), sedangkan laki-laki sebanyak 13 orang (33,33%). Responden berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Sidoarjo. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa sampel telah mewakili kondisi UMKM Batik di berbagai wilayah Kabupaten Sidoarjo.

Validitas Konvergen

Tabel 1. 2

Hasil Uji *Outer Loadings* dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,855	Valid	0,679
	X1.2	0,818	Valid	
	X1.3	0,798	Valid	
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,760	Valid	0,643
	X2.2	0,840	Valid	
	X2.3	0,786	Valid	
	X2.4	0,818	Valid	
Inovasi Produk (Z)	Z1.1 - Z1.10	0,746 - 0,864	Valid	0,652
Competitive Advantage (Y)	Y1.1 - Y1.6	0,727 - 0,860	Valid	0,644

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dengan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Reliabilitas Konstruk

Tabel 1. 3

Hasil Uji *Reliability* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar (X1)	0,762	0,864
Digital Marketing (X2)	0,814	0,878
Inovasi Produk (Z)	0,938	0,947
Competitive Advantage (Y)	0,887	0,915

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 1. 4

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Koefisien jalur Variabel laten	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
X2 Digital Marketing <-> X1 Orientasi Pasar	0.254	Fit
Y Competitive Advantage <-> X1 Orientasi Pasar	0.520	Fit
Y Competitive Advantage <-> X2 Digital Marketing	0.634	Fit
Z Inovasi Produk <-> X1 Orientasi Pasar	0.649	Fit
Z Inovasi Produk <-> X2 Digital Marketing	0.771	Fit
Z Inovasi Produk <-> Y Competitive Advantage	0.788	Fit

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel dalam model penelitian. Penggunaan HTMT didasarkan pada rekomendasi Henseler *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa HTMT memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendeteksi permasalahan *discriminant validity* dibandingkan metode tradisional seperti *Fornell-Larcker Criterion* maupun *cross loading*.

R-Square (R²) dan Q-Square (Q²)

Tabel 1. 5

Hasil Uji *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel Dependen	R-Square	Q-Square	Kategori
-------------------	----------	----------	----------

Inovasi Produk (Z)	0,691	0,597	Kuat
Competitive Advantage (Y)	0,540	0,337	Moderat

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Digital Marketing mampu menjelaskan variasi Inovasi Produk sebesar 69,1% (kategori kuat), sedangkan Orientasi Pasar, Digital Marketing, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan Competitive Advantage sebesar 54% (kategori moderat). Nilai Q-Square sebesar 0,597 dan 0,337 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji *f-Square* (Effect Size)

Tabel 1. 6

Hasil Uji *f-Square*

Hubungan	f-Square	Kategori
Orientasi Pasar (X1) -> Competitive Advantage (Y)	0,006	Kecil
Digital Marketing (X2) -> Competitive Advantage (Y)	0,010	Kecil
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z)	0,593	Besar
Digital Marketing (X2) -> Inovasi Produk (Z)	1,226	Sangat Besar
Inovasi Produk (Z) -> Competitive Advantage (Y)	0,261	Sedang

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil uji f-Square menunjukkan bahwa pengaruh langsung Orientasi Pasar dan Digital Marketing terhadap Competitive Advantage tergolong kecil (0,006 dan 0,010). Sebaliknya, Orientasi Pasar memiliki pengaruh besar terhadap Inovasi Produk (0,593), sedangkan Digital Marketing memberikan pengaruh sangat besar terhadap Inovasi Produk (1,226). Inovasi Produk juga memberikan pengaruh sedang terhadap Competitive Advantage (0,261). Temuan ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk menjadi variabel yang berperan penting dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Tabel 1. 7

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Values	Kesimpulan
H1	X1 -> Y	0,065	0,524	0,600	Ditolak
H2	X2 -> Y	0,091	0,669	0,504	Ditolak
H3	X1 -> Z	0,437	4,887	0,002	Diterima
H4	X2 -> Z	0,628	7,747	0,000	Diterima
H5	Z -> Y	0,589	3,754	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 dan H2 ditolak karena Orientasi Pasar maupun Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Competitive Advantage ($p\text{-value} > 0,05$). Sebaliknya, H3, H4, dan H5 diterima. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk (0,437), Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk (0,628), dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage (0,589). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM lebih banyak ditentukan oleh kemampuan menghasilkan inovasi produk dibandingkan pengaruh langsung Orientasi Pasar maupun Digital Marketing.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

Tabel 1. 8

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Values	Kesimpulan
H6	X1 -> Z -> Y	0,257	3,018	0,007	Diterima
H7	X2 -> Z -> Y	0,370	3,652	0,004	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa H6 dan H7 diterima. Inovasi Produk mampu memediasi hubungan Orientasi Pasar terhadap Competitive Advantage (0,257) ($p = 0,007$) serta hubungan Digital Marketing terhadap Competitive Advantage (0,370) ($p = 0,004$). Karena pengaruh langsung H1 dan H2 tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan, maka Inovasi Produk berperan sebagai *full mediation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Orientasi Pasar dan Digital Marketing akan meningkatkan Competitive Advantage apabila terlebih dahulu diwujudkan dalam bentuk inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Competitive Advantage* (H1)

Berdasarkan hasil penelitian, Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif, meskipun belum signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, dan membaca perubahan tren pasar belum mampu secara langsung menciptakan keunggulan bersaing yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sugiarto & Hargyatni, 2024) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive*

Advantage UMKM karena informasi pasar yang dimiliki pelaku usaha belum sepenuhnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat tanpa didukung inovasi dan diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian (Sahrul & Nuringsih, 2023) juga menemukan bahwa wawasan pasar hanya akan memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing apabila diikuti pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kondisi lapangan memperlihatkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesenjangan antara kemampuan membaca pasar dengan kemampuan mengeksekusi ide menjadi produk nyata. Banyak pengrajin memahami perubahan selera konsumen menuju desain modern dan minimalis, tetapi belum mampu mengubah pola produksi secara cepat karena keterbatasan modal, keterampilan desain, maupun kapasitas produksi. Situasi tersebut menyebabkan wawasan pasar yang dimiliki belum mampu menghasilkan *Competitive Advantage* secara langsung.

Keunggulan bersaing tidak hanya dipengaruhi Orientasi Pasar, tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti Inovasi Produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, strategi harga, dan kualitas produk (Harjadi, 2020). Angka tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memahami pasar belum cukup kuat menjadi faktor dominan pembentuk keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* (H2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagian besar masih digunakan sebagai media promosi sederhana dan etalase produk digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital tanpa didukung produk yang unik belum cukup untuk menciptakan daya saing usaha. Sebagian besar UMKM batik memiliki pola promosi yang hampir seragam sehingga sulit menarik perhatian konsumen di tengah persaingan konten digital yang padat (Dwivedi *et al.*, 2021). Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki desain khas, kualitas baik, dan nilai budaya dibanding sekadar intensitas promosi online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Farhas & Ependi, 2022) yang menyatakan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara optimal apabila tidak didukung strategi pemasaran dan diferensiasi produk yang tepat. Penelitian (Anah *et al.*, 2024) juga menjelaskan bahwa media sosial hanya meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan keunggulan bersaing lebih dipengaruhi kualitas dan inovasi produk.

Persaingan produk batik printing yang semakin luas juga membuat UMKM batik tulis dan handmade harus memiliki ciri khas yang kuat agar tetap mampu bersaing. Aktivitas digital lebih efektif apabila dipadukan dengan inovasi produk dan identitas merek yang jelas.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan dan perubahan tren pasar mampu mendorong terciptanya inovasi produk (Henseler *et al.*, 2015). Pelaku UMKM yang aktif mengamati selera konsumen cenderung lebih cepat melakukan pembaruan desain, warna, dan model produk sesuai perkembangan pasar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa informasi pasar menjadi sumber utama dalam menciptakan kreativitas produk batik yang lebih modern dan sesuai kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk pada UMKM kreatif. Penelitian (Lusianty, 2023) juga menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan membantu pelaku usaha menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan tren pasar dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Inovasi Produk (H4)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Marketing* memberikan arah pengaruh yang sangat kuat. Nilai tersebut menjadi koefisien terbesar dibanding hubungan variabel lain dalam penelitian ini. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi

digital memiliki kontribusi dominan dalam mendorong terciptanya inovasi produk pada UMKM Batik di Sidoarjo.

Media digital juga memperluas jaringan pasar UMKM Batik hingga luar Jawa dan luar negeri. Konsumen dari berbagai daerah memiliki preferensi budaya dan gaya berpakaian yang berbeda. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha melakukan penyesuaian desain agar lebih fleksibel diterima pasar yang lebih luas. Inovasi produk akhirnya berkembang tidak hanya berdasarkan budaya lokal, tetapi juga dipengaruhi tren fesyen nasional dan internasional (Dwivedi *et al.*, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lusianty, 2023) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kreatif. Penelitian Yuliana *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa media sosial membantu pelaku usaha memperoleh ide desain baru melalui interaksi langsung dengan konsumen dan pengamatan tren pasar digital. Penelitian (Nurfauziah, 2025) memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi digital meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan pengembangan produk secara lebih cepat dan adaptif.

Kondisi industri batik pasca pandemi menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan usaha. Pengrajin yang aktif menggunakan platform digital cenderung lebih terbuka terhadap perubahan desain dan lebih responsif terhadap tren konsumen (Nuseir *et al.*, 2020). Keterbukaan akses informasi membuat proses inovasi berlangsung lebih dinamis dibanding metode pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan jangkauan informasi pasar.

5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage (H5)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing usaha.

Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan motif khas Jetis, penggunaan warna modern, serta diversifikasi produk menjadi pakaian kasual dan aksesoris berbahan batik. Pembaruan tersebut membantu UMKM menciptakan diferensiasi produk dibanding kompetitor yang masih mempertahankan desain konvensional. Produk yang unik dan sulit ditiru memberikan nilai tambah bagi konsumen serta membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Farida & Setiawan, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sahrul & Nuringsih, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kreatif. Penelitian (Arista & Hermawan, 2025) juga menjelaskan bahwa diferensiasi desain produk mampu memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

6. Peran *Full Mediation* Inovasi Produk (H6 dan H7)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, Pengaruh langsung Orientasi Pasar dan *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Inovasi Produk berperan sebagai mediator penuh (*Full Mediation*) dalam hubungan antara Orientasi Pasar, *Digital Marketing*, dan *Competitive Advantage*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan *digital marketing* belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara langsung, melainkan harus diimplementasikan terlebih dahulu dalam bentuk inovasi produk (Pramuki, 2024).

Hubungan langsung Orientasi Pasar dan *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* sebelumnya terbukti tidak signifikan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemahaman pasar dan aktivitas pemasaran digital belum mampu menghasilkan daya saing apabila tidak diterjemahkan menjadi produk nyata yang memiliki nilai tambah. Informasi pasar dan aktivitas promosi digital hanya berfungsi sebagai sumber masukan. Proses pembentukan keunggulan bersaing baru terjadi ketika informasi tersebut diolah menjadi inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nurfauziah *et al.*, 2025).

Peran mediasi Inovasi Produk menggambarkan adanya rantai proses bisnis yang saling terhubung pada UMKM Batik di Sidoarjo. Tahap pertama dimulai dari pengumpulan informasi pasar dan interaksi digital dengan konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021). Tahap kedua berupa pengolahan informasi menjadi ide desain baru, pengembangan motif, pemilihan warna, dan diversifikasi produk (Syarkani, 2025). Tahap ketiga menghasilkan produk inovatif yang memiliki nilai jual dan daya tarik lebih tinggi dibanding produk pesaing. Rangkaian proses tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi inti utama pembentukan *competitive advantage* (Hurley & Hult, 1998).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arista & Hermawan, 2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan *competitive advantage* melalui inovasi produk. Digital marketing membantu UMKM memahami kebutuhan pasar sehingga mendorong terciptanya inovasi produk yang mampu menghasilkan nilai tambah dan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Dengan demikian, inovasi produk berperan dalam memperkuat pengaruh digital marketing terhadap *competitive advantage*. Penelitian Nuvriasari & Puspita, (2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan inovasi produk dan *competitive advantage* pada UMKM Batik. Selain itu, Suharto & Subagja, (2018) menemukan bahwa *business innovation* memediasi pengaruh market orientation terhadap *competitive advantage*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar UMKM, maka semakin tinggi kemampuan inovasi produk yang berdampak pada peningkatan *competitive advantage*. Penelitian Noer *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa inovasi produk berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan *competitive advantage* pada UMKM. Penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan baik melalui *digital marketing* maupun orientasi strategis usaha dapat memperkuat dan meningkatkan daya saing ketika didukung oleh kemampuan menciptakan inovasi produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengaskan bahwa Inovasi Produk berfungsi sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh antara Orientasi Pasar dan *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, orientasi pasar dan digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *competitive advantage* UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pasar maupun pemanfaatan media digital belum mampu secara langsung menciptakan keunggulan bersaing tanpa adanya tindakan nyata dalam pengembangan produk. Sebaliknya, orientasi pasar dan digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Semakin baik pemahaman pelaku UMKM terhadap kebutuhan pelanggan dan semakin optimal pemanfaatan platform digital, semakin tinggi kemampuan mereka menghasilkan produk batik yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan pasar.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, sehingga menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM Batik. Selain itu, inovasi produk terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh orientasi pasar dan digital marketing terhadap *competitive advantage*. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan digital marketing hanya akan meningkatkan daya saing apabila diterjemahkan menjadi inovasi produk yang memiliki nilai tambah, keunikan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anah, L., Laili, C. N., Sugi, L., & Ningsih, R. (2024). *Determinasi Digital Disruption terhadap Inovasi Competitive Advantage dan dampaknya pada Kinerja Bisnis UMKM Sektor Jasa , Industri Kreatif Kabupaten Jombang*. 8(3), 1109–1118. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27470>
- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). *Improving MSME Performance Based on Digital Marketing , Intellectual Capital , Product Innovation and Competitive Advantage*. 16(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- Baroey, J. (1991). *Competitive dvantage*. 17(1), 99–120.
- Defri, K. M., Rizky, M., Hakim, I., Fauzi, A., Setyawati, I., Ristanto, A., Duta, U., Surakarta, B., Duta, U., Surakarta, B., Duta, U., Surakarta, B., Duta, U., Surakarta, B., Duta, U., & Surakarta, B. (2020). *I d m p u. 1*, 1–5.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Espandiarti, T. Y., & Santosa, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Orientasi Pasar , dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul , Daerah Istimewa Yogyakarta*. 5(1), 260–271.
- Farhas, R. J., & Ependi, Z. (2022). *Journal of Engineering Science and Technology*

Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19. 2(1).

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage : The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fitrawan, D. D. (2020). *Penguatan Modal Sosial Umkm Batik Jetis Sidoarjo Dalam Mempertahankan Usaha Di Era Pandemi Covid-19 Maya Mustika Kartika Sari Abstrak.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjadi, D. (2020). *Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance.* 12, 12–21. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.* 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). *The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance.* 04(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- John, C., & Creswell David. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage Publications*, 16(4), 275. https://www.ebooks.com/95887090/research-design/creswell-john-w-creswell-j-david/?fc=MY&src=feed&gclid=CjwKCAjwj4zaBRABEiwA0xwsP4U5JGmf9boYzchbEiJksnD48-R_5aCetJQB5s36Qzf3CZwX0AHY-BoCZlcQAvD_BwE
- Katuuk, I. S., Faidah, A. N., Rifani, A., & Abidin, M. Z. (2023). *Analyzing the Impact of Product Innovation and Digital Marketing on Enhancing Competitive Advantages in Sasirangan Cloth MSMEs.* 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i2.10502>

- Lestari, S. E., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2023). *The Effect of Market Orientation , Marketing Innovation on Competitive Advantage and Business Performance : An Empirical Study in Micro Business of Batik Jambi*. 17(2), 152–166.
- Lusianty, V. (2023). *E-Commerce Adoption dan Digital Marketing Adoption terhadap Sustainability melalui Competitive Advantage pada UMKM Makanan dan Minuman DKI Jakarta*. 3, 9054–9069.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Network, M., & Study, T. (2025). *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Melalui Jaringan Media Sosial pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) Halal Center Unusida . 07(2)*, 1–8.
- No Title. (n.d.).
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). *Investigating the Role of Digital Marketing and Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage via Product Innovation : Evidence from Indonesia ' s Leather Craft Small Medium Enterprises Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage via Product Innovation : Evidence from Indonesia ' s Leather Craft Small Medium Enterprises*. 0–20. <https://doi.org/10.20944/preprints202503.1685.v1>
- Nova, G., Teneka, K., & Hasin, A. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta*. 04(01), 146–167.
- Nurfauziah. (2025). *The Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Innovation on Competitive Advantage (Case of Various Cake MSMEs in North Jakarta)*. 18(1), 527–539.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A., & Campus, A. D. (2020). *The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE*. 11(3), 310–324.
- Nuvriasari, A., & Puspita, R. (2023). *An Investigation on the Relationship between Market Orientation , Innovation , Competitive Advantage and Marketing Performance*. 16(1), 110–117.
- Of, C., Cake, V., In, M., & Jakarta, N. (2025). *of Management, Faculty of Economics and Business, University of Sultan Ageng Tirtayasa- Indonesia 1,2,3 Department*. 18(1),

527–539.

- Penggunaan, M., Informasi, S., & Sidoarjo, K. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 6181–6196. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4390>
- Pramuki, K. (2024). *Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia*. 20(2), 273–286.
- Puspaningrum, A. (2020). *Market Orientation , Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)*. 23(1), 19–27.
- Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). *Digital Marketing and Sustainable Marketing to Create Competitive Advantage in SMEs : The Moderating Effect of Value Co-creation*. 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). *Peran E-Commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM*. 7(2), 286–299.
- Sigalas, C., & Sigalas, C. (2016). *Competitive advantage : the known unknown concept*. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Subagja, I. K. (2018). *The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation : Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia*. 8(1), 19–27.
- Sucidha, I., Diany, A. A., & Irayana, I. (2025). *Market Orientation , Digital Marketing Capabilities , and Product Innovation on Competitive Advantage through Customer Engagement : Evidence from the Creative Economy Sector in Indonesia*. 3(03), 688–707. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03>
- Sugiarto., Hargyatni. T. (2024). *Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm Telur Asin Di Kabupaten Brebes)* 3(1), 195–210.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryanto, D. (2020). *Digital Marketing , Msme Product Marketing Innovation*. 1308–1315.
- Syarkani, Y. (2025). *Digital Business Model Innovation For Msmes In Indonesia's Creative Economy Era: A Strategic Management Approach Yofy Syarkani 1 1*. 23(10), 1305–1324.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis*

untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. 2(03), 306–314.

Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Qorni, Z. Q. A.-. (2024). *Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. *Bisnis, J. E., Jebmak, A.* 3(1).

Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>