

## STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA

Rahayu Mardikaningsih  
Universitas Sunan Giri Surabaya  
rahayumardikaningsih@gmail.com

**Abstrak** Persaingan pasar dan kekuatan bisnis menjadi syarat kebertahanan UMKM. Penerapan strategi inovasi serta pemasaran media sosial yang efektif terhadap produk dapat menyebabkan diferensiasi dengan pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan sehingga membentuk keunggulan bersaing. Penelitian ini menentukan hubungan antara strategi inovasi, pemasaran media sosial dan keunggulan kompetitif UMKM di Surabaya. Penelitian kuantitatif melakukan survei langsung kepada pelaku UMKM melalui kuesioner. Teknik analisis data melibatkan regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel strategi inovasi dan pemasaran media sosial dengan keunggulan bersaing. Hasil penelitian membuktikan strategi inovasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya. Pemasaran melalui media sosial juga memberikan kontribusi yang positif terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran online dapat menjadi faktor penentu penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** keunggulan kompetitif, strategi bersaing, inovasi, pemasaran, media sosial, UMKM.

### Pendahuluan

Industri kreatif sebagai salah satu bisnis yang diminati masyarakat Indonesia saat ini. Industri kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan ekonomi serta peluang pekerjaan, melalui eksploitasi potensi kreasi dan inovasi individu (Bilton & Leary, 2002). Minat yang signifikan terhadap sektor ini disebabkan oleh persepsi akan adanya peluang pasar yang luas dan potensi keuntungan yang substansial. Daya tarik utama dari industri kreatif terletak pada potensi pasar dan keuntungan yang cukup besar. Produk-produk karya seni yang dihasilkan di industri ini sering memiliki nilai estetika tinggi, daya tarik komersial yang kuat, dan dapat menjangkau audiens yang luas (Peltoniemi, 2015; Nurmalasari & Mardikaningsih, 2022). Selain itu, industri kreatif menciptakan peluang lapangan pekerjaan yang beragam, terutama bagi individu dengan bakat kreatif di berbagai bidang seperti desain, seni visual, fashion, dan multimedia (Foord, 2009). Adanya teknologi dan akses global yang semakin mudah, pelaku industri kreatif di Indonesia dapat mengakses pasar internasional, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, minat masyarakat terhadap industri kreatif mencerminkan tren ekonomi, dan pengakuan akan peran penting kreativitas untuk membentuk identitas budaya dan ekonomi bangsa.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam pengembangan ekonomi Indonesia, sebagaimana ditegaskan oleh Fitriati (2015). Lembaga keuangan pengembangan di Indonesia, bersama dengan Bank Indonesia (BI), telah mengidentifikasi karakteristik yang membedakan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam konteks ekonomi nasional. Usaha mikro, dengan ciri khas produksi komoditas yang tetap dan lokasi yang stabil, menunjukkan kemampuan untuk menjaga kestabilan dalam operasionalnya. Selain itu, aspek administrasi keuangan yang sudah diterapkan dan kepemilikan izin usaha menandakan kedewasaan dalam pengelolaan bisnis, sementara pengalaman berwirausaha yang dimiliki memberikan kontribusi pada ketahanan dan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, usaha menengah ditandai oleh kondisi organisasi yang lebih baik, di mana kehadiran organisasi perburuhan mencerminkan struktur yang lebih terorganisir, sementara penerapan sistem akuntansi yang baik memperkuat transparansi dan akuntabilitas di kegiatan bisnis (Del Baldo, 2012). Kemampuan untuk mengakses sumber daya dana perbankan memberikan usaha menengah fleksibilitas dan potensi pertumbuhan yang lebih besar (Setiawan, 2004). Hal ini menegaskan peran strategis UMKM sebagai penggerak ekonomi yang dapat berkembang dari skala mikro ke menengah dengan menggunakan praktik yang terbaik di manajemen dan operasional bisnis. Pemberdayaan UMKM di industri kreatif menciptakan produk atau layanan kreatif serta melibatkan pengembangan kapasitas manajerial dan organisasional agar dapat bersaing secara efektif di pasar lokal maupun global (Indriani *et al.*, 2020). Adanya dukungan dari lembaga keuangan dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM menjadi kunci untuk memastikan kontribusi yang optimal dari sektor ini untuk memajukan ekonomi negara (Azam *et al.*, 2021).

Di kota Surabaya, industri kreatif telah menjadi bagian dari perkembangan ekonomi, dan UMKM di sektor ini memainkan peran penting untuk menggerakkan roda industri kreatif. Kota ini memandang pertumbuhan yang pesat di berbagai subsektor industri kreatif, termasuk kerajinan tangan, desain, seni visual, mode, dan multimedia. Banyak UMKM di Surabaya fokus pada pengembangan produk-produk kreatif yang mencerminkan kearifan lokal dan nilai budaya. Misalnya, beberapa perusahaan fokus pada produksi perabotan

dengan sentuhan seni tradisional Jawa, sementara yang lain menghasilkan karya seni visual yang menggabungkan elemen-elemen modern dan tradisional. Selain itu, UMKM di bidang industri kreatif juga aktif berpartisipasi di berbagai pameran seni, festival, dan acara komunitas untuk mempromosikan produk mereka. Melalui dukungan dari berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah, UMKM di Surabaya semakin mampu bersaing di pasar global, mengukuhkan posisi kota ini sebagai pusat kreativitas dan inovasi di Indonesia. Industri kreatif kerajinan tangan di Kota Surabaya merupakan bagian yang dinamis dan berkembang pesat di ekosistem ekonomi lokal. Berbagai pelaku UMKM di sektor ini telah mewarnai pasar dengan produk-produk kreatif yang unik dan bernilai seni tinggi. Salah satu keunikan industri kreatif kerajinan tangan di Kota Surabaya adalah pemanfaatan kearifan lokal dan budaya Jawa di proses kreatif. Para pengrajin seringkali menggabungkan tradisi lokal dengan sentuhan inovatif, menciptakan produk kerajinan yang memiliki nilai estetika tinggi dan mengandung identitas budaya yang kuat (Purwanto & Utami, 2021). Pusat-pusat kerajinan tangan di Kota Surabaya, seperti pasar tradisional, galeri seni, dan komunitas kreatif, menjadi wadah bagi para pengrajin untuk memamerkan dan memasarkan karya mereka. Komunitas seniman dan pengusaha kreatif seringkali saling bekerja sama untuk mengembangkan ide-ide baru dan mempromosikan keragaman produk. Dukungan dari pemerintah setempat dan lembaga non-pemerintah juga menjadi faktor penting di pertumbuhan industri kreatif ini, melalui penyelenggaraan berbagai acara, pelatihan, dan pameran seni. Keberadaan teknologi dan akses internet juga telah membuka peluang ekspansi bagi pengrajin kerajinan tangan di Kota Surabaya. Banyak dari mereka yang menjual produknya secara online, menghubungkan lebih banyak pelanggan di tingkat nasional maupun internasional. Industri kreatif kerajinan tangan di Kota Surabaya menciptakan nilai ekonomi lokal dan memperluas jangkauan pasar yang dampak positif pada pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat regional (Hartati *et al.*, 2021).

Keunggulan kompetitif mewakili upaya pembangunan dan pengembangan sumber daya strategis yang memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM (Syapsan, 2019). Tantangan di era kemajuan teknologi adalah pemberdayaan pengetahuan untuk memperkuat kompetensi termasuk kualitas pengambilan keputusan (Halizah, 2022; Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa keberhasilan ditentukan oleh seberapa kuat pelaku UMKM untuk mengelola sumber daya internalnya, dan sejauh mana pelaku UMKM mampu menavigasi dan menanggapi persaingan eksternal. Keunggulan kompetitif menciptakan keunggulan sementara, dan membangun fondasi yang kokoh untuk menjaga posisi unggul dalam jangka waktu yang lebih lama (McGrath, 2013). Dengan memahami dan mengantisipasi kelebihan yang dimiliki oleh pesaing, perusahaan dapat membuat strategi yang cerdas untuk mengimbangi serta melampaui pesaing. Untuk itu, strategi bersaing yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan posisinya di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif keberlanjutan dalam jangka panjang (Goksoy *et al.*, 2013).

Dalam UMKM berfokus pada bisnis kerajinan tangan, strategi inovasi memegang berperan sebagai kunci bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian lingkungan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Bisnis selalu diikuti dengan perubahan lingkungan yang dinamis (Khasanah *et al.*, 2010; Mardikaningsih *et al.*, 2022). Ini harus disikapi dengan kesiapan setiap organisasi untuk menghadapinya (Issalillah *et al.*, 2022; Sinambela *et al.*, 2022). Sebuah organisasi harus membudayakan gagasan dan perilaku inovatif melalui pengayaan pengetahuan (Djazilan, 2022; Mardikaningsih & Darmawan, 2022; Eddine *et al.*, 2023). Perubahan yang cepat dan kemajuan teknologi menyebabkan semua organisasi bersiap beradaptasi (Jamaluddin *et al.*, 2013; Khayru & Issalillah, 2022). Gagasan baru harus selalu ada untuk mempertahankan bisnis (Ahmad *et al.*, 2014; Darmawan *et al.*, 2023). Banyak UMKM yang kesulitan untuk mempertahankan bisnisnya (Mardikaningsih & Arifin, 2021; Sinambela *et al.*, 2022). Penyebabnya adalah kurang berinovasi pada produk maupun proses bisnis. Meskipun terlihat bahwa sebagian UMKM tidak sepenuhnya menerapkan strategi inovasi, pentingnya inovasi menjadi semakin menonjol. Inovasi ini, pada gilirannya, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaing dan menggugah minat pelanggan (Mady *et al.*, 2023). Selain itu, perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi cenderung memiliki respons yang lebih lincah terhadap perubahan pasar, mengurangi risiko ketidakrelevanan. Mereka mampu menangkap tren pasar, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan memodifikasi produk atau layanan mereka sesuai dengan perkembangan tersebut (Gardi, 2022). Inovasi menjadi alat untuk pertumbuhan sekaligus menjadi strategi bertahan yang bagi UMKM kerajinan tangan di tengah dinamika bisnis yang semakin kompetitif (Afuah, 2009).

Media sosial telah menjadi gradien yang sangat penting di bauran pemasaran saat ini secara umum dan dalam bauran promosi pada khususnya (Sharma, 2021). Pemasaran sekarang tidak terbatas pada departemen tim pemasaran saja, melainkan merupakan alat di tangan setiap karyawan. Hampir tidak mungkin untuk merancang strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan jaringan sosial. Karena pelanggan saat ini sangat paham teknologi, maka sangat penting untuk memilih platform media sosial yang tepat dan sesuai. Media-media ini memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan media publik populer lainnya seperti Televisi karena ada jarak waktu antara terjadinya peristiwa sosial dan waktu penyiarannya. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, pelaku kerajinan tangan di Kota Surabaya dapat membangun merek mereka sendiri dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial (Supit & Langi, 2023). Melalui tampilan visual dan cerita di media sosial, mereka

dapat menarik perhatian target pasar, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, dan membentuk hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan berbagi proses kreatif, inspirasi, dan kisah di balik setiap produk, pelaku kerajinan tangan dapat membangun narasi yang menarik, menambahkan nilai artistik pada produk mereka, dan membedakan diri mereka dari pesaing. Pemanfaatan strategis media sosial ini menjadi faktor penentu untuk mencapai keunggulan bersaing yang memposisikan UMKM kerajinan tangan sebagai pelaku yang relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin terkoneksi (Chatterjee *et al.*, 2022).

Industri kreatif, khususnya di bidang kerajinan tangan, telah menjadi sektor yang dinamis dan strategis untuk menghadapi perkembangan ekonomi yang cepat. Di era globalisasi dan transformasi digital, UMKM di sektor ini dihadapkan pada tantangan untuk tetap kompetitif. Strategi inovasi dan pemasaran melalui media sosial muncul sebagai unsur utama yang memberikan dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif.

### **Tinjauan Pustaka**

Swalha dan Anchor (2012) menyatakan inovasi bukan lagi sekadar aspek untuk pertumbuhan, melainkan telah menjadi sarana penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di era ekonomi yang cepat berubah. Ketidakpastian di lingkungan bisnis dan persaingan yang intens mendorong perlunya adaptasi dan respons cepat terhadap perubahan (Hidayat *et al.*, 2015; Kiley *et al.*, 2015; Darmawan, 2017). Strategi inovasi mendorong UKM untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, dan menciptakan peluang baru dan menggali potensi bisnis yang tidak memiliki kejelasan (Klewitz & Hansen, 2014). Kemampuan berinovasi tinggi pada suatu perusahaan dapat menghasilkan pengembangan kemampuan baru, baik itu dalam hal produk, proses produksi, atau model bisnis.

Pemasaran media sosial menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, dan sarana untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui platform media sosial (Mukherjee, 2018; Djazilan, 2021; Sinambela *et al.*, 2021; Darmawan *et al.*, 2023). Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan wadah bagi para pengrajin untuk memamerkan karya-karya unik mereka kepada audiens yang lebih luas, tanpa terbatas oleh batas geografis. Selain itu, penggunaan fitur e-commerce di beberapa platform memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara langsung, meningkatkan aksesibilitas produk (Huang & Benyoucef, 2013). Keberadaan dan aktifitas yang memudahkan di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek, faktor penting di persaingan industri kreatif (Bilgin *et al.*, 2018).

Keunggulan kompetitif merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh pelaku UMKM untuk memposisikan dirinya secara lebih unggul di pasar yang kompetitif (Darmawan *et al.*, 2022; Hariani, 2022; Mardikaningsih *et al.*, 2022). Keunggulan kompetitif melibatkan pembangunan dan pengembangan sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan bersaing (Borsekova *et al.*, 2012; Ernawati *et al.*, 2022). Keunggulan ini berperan sebagai alat untuk menetralkan aset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pesaing. Artinya, bisnis UMKM berfokus pada pengembangan kekuatan internal dan mempertimbangkan cara untuk mengatasi atau mengimbangi kelebihan yang dimiliki oleh pesaing (Simon *et al.*, 2010). Hal ini mengindikasikan pelaku UMKM berfokus pada pengembangan kekuatan internalnya sendiri, dan mempertimbangkan cara untuk mengatasi serta mengimbangi kelebihan yang dimiliki oleh pesaing (Putra *et al.*, 2016; Hardyansah, 2023).

### **Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survei langsung pada pelaku UMKM di Kabupaten Surabaya yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya pada sektor kerajinan tangan. Survei ini melibatkan proses pengumpulan data secara langsung dari responden, seperti pemilik atau pengelola UMKM, melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Jumlah populasi UMKM industri kreatif sektor kerajinan tangan di Kota Surabaya adalah sebesar 33. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek terkait strategi inovasi, pemasaran media sosial, keunggulan bersaing, dan karakteristik UMKM kerajinan tangan, seperti batik tulis, kerajinan anyaman, perhiasan handmade, lukisan tangan, dan kerajinan daur ulang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan industri, publikasi akademis, dan data statistik terkait UMKM di Kabupaten Surabaya. Informasi dari data sekunder ini dapat memberikan pemahaman terkait dengan kondisi industri kreatif dan UMKM di wilayah Surabaya. Populasi penelitian ini terfokus pada UMKM di Kabupaten Surabaya, sementara sampel penelitian secara spesifik difokuskan pada usaha mikro di bidang industri kreatif, khususnya yang bergerak di sektor kerajinan tangan. Pemilihan usaha mikro sebagai sampel penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih detail dan terfokus terhadap pelaku bisnis dengan skala operasional yang lebih kecil namun memiliki peran penting di industri kreatif di Kabupaten Surabaya. Penelitian

ini diharapkan memberikan wawasan terkait strategi inovasi dan keunggulan bersaing di kalangan UMKM kerajinan tangan di wilayah tersebut.

Strategi inovasi (X.1) merupakan pendekatan sistematis yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan atau meningkatkan produk, layanan, atau proses yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif (Chenhall & Langfield-Smith, 1998). Strategi inovasi menjadi landasan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan memastikan bahwa suatu organisasi dapat tetap relevan di tengah-tengah perubahan konstan di dunia bisnis. Modi dan Rawani (2020) menyatakan terdapat lima indikator pada pengukuran variabel strategi inovasi, yaitu (1) agresif, artinya hal-hal yang berbeda dengan melakukan konfigurasi ulang, mengubah konteks dengan mendefinisikan ulang produk dan saluran distribusi, dan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pemimpin; (2) proaktif, artinya inisiatif dan bertindak oportunistis untuk membentuk lingkungan untuk mempengaruhi tren dan menciptakan permintaan; (3) futuristik, artinya perilaku futuristik mengarahkan perusahaan untuk membentuk cakrawala jangka panjang dan memberikan kemungkinan untuk mengubah ide-ide kreatif dan peluang menjadi inovasi; (4) analitik, artinya sejauh mana kecenderungan untuk mencari lebih dalam untuk menemukan alasan masalah dan menghasilkan solusi terbaik; dan (5) defensive, artinya perilaku perusahaan untuk melindungi posisi pasarnya.

Pemasaran media sosial (X.2) untuk bisnis UMKM merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk maupun layanan yang berinteraksi dengan pelanggan (Kilay *et al.*, 2022). Kemampuan pemasaran media sosial dikembangkan oleh Indikator yang mencakup yang terdiri dari lima aspek kapabilitas termasuk (1) kapabilitas penetapan harga media sosial; (2) kapabilitas pengembangan produk media sosial; (3) kapabilitas komunikasi pemasaran media sosial; (4) kapabilitas perencanaan pemasaran media sosial; dan (5) kapabilitas implementasi pemasaran media sosial (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

Keunggulan kompetitif (Y) didefinisikan sebagai posisi unggul yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan untuk menghadapi pesaingnya di pasar (Porter, 2011). Hal ini mencakup serangkaian faktor dan atribut yang membuat suatu perusahaan dapat menonjol dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Gąsior *et al.* (2022) menyatakan indikator keunggulan kompetitif dapat diukur berdasarkan (1) sumber daya; (2) proses; dan (3) hasil.

### Hasil dan Pembahasan

Dengan jumlah responden sebanyak 33, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik umum dari pelaku UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya. Untuk memahami gambaran umum tentang profil dan praktik bisnis UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya dilakukan analisis deskriptif untuk membantu dalam merinci karakteristik responden dan aspek-aspek terkait penelitian.

Rata-rata usia usaha kurang dari lima tahun. Rata-rata jumlah karyawan sebanyak tiga orang. Jenis produk yang dominan adalah kerajinan daur ulang (28%). Berdasarkan strategi inovasi, sebanyak 27 responden (82%) mengindikasikan adopsi inovasi dalam proses produksi. Ada 18 responden (55%) terlibat dalam riset dan pengembangan produk secara sederhana.

Berdasarkan pemasaran media sosial, ada 30 responden (91%) aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Ada 25 responden (76%) memiliki akun bisnis di platform media sosial. Berdasarkan keunggulan bersaing, faktor kualitas produk menjadi keunggulan utama (87%). Ada 21 responden (64%) menawarkan produk khusus sesuai permintaan pelanggan.

**Tabel 1. Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .666 <sup>a</sup> | .444     | .407              | 6.988                      |

Analisis lebih lanjut menggunakan koefisien determinasi. Penelitian ini menemukan bahwa antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu strategi inovasi dan pemasaran media sosial terdapat keterkaitan yang erat terhadap keunggulan kompetitif. Nilai R diperoleh sebesar 0,666, nilai R Square adalah 0,444, dan tercatat Adjustes R Square sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 40,7% variasi dalam keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh variabel strategi inovasi dan pemasaran media sosial. Sisanya, sekitar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1169.292       | 2  | 584.646     | 11.974 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1464.768       | 30 | 48.826      |        |                   |
|       | Total      | 2634.061       | 32 |             |        |                   |

Hasil uji F yang terlihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai F-hitung mencapai 11,974 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang diperoleh kurang dari 0,05, maka kesimpulan ini persamaan regresi memiliki signifikansi yang kuat. Analisis ini menandakan bahwa variabel strategi inovasi dan pemasaran media sosial secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pelaku UMKM kerajinan tangan di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor strategi inovasi dan pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif secara simultan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1     | (Constant)                  | -2.762     | 9.689                     |      |       |
|       | X1                          | 5.179      | 1.434                     | .515 | 3.612 |
|       | X2                          | .324       | .156                      | .296 | 2.077 |

Penelitian ini dapat dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut:  $Y = -2,762 + 5,179X1 + 0,324X2$ . Model ini menjelaskan bahwa apabila semua variabel, yaitu strategi inovasi dan pemasaran media sosial memiliki nilai nol, maka prediksi nilai keunggulan kompetitif sekitar -2,762. Dari tabel juga dapat dilihat variabel strategi inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 0,046.

Berdasarkan pencapaian nilai signifikansi, maka dapat dinyatakan bahwa secara signifikan strategi inovasi dan pemasaran media sosial berperan terhadap terwujudnya keunggulan kompetitif pelaku UMKM kerajinan tangan di Surabaya dikarenakan nilai signifikansi lebih kurang dari 0,05. Koefisien yang dimiliki setiap variabel bebasnya menunjukkan bahwa diantara strategi inovasi dan pemasaran media sosial ternyata strategi inovasi memiliki nilai lebih besar, yaitu 5,179 dibandingkan dengan pemasaran media sosial sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi sebagai variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dibandingkan pemasaran media sosial.

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi inovasi dengan keunggulan bersaing di kalangan UMKM sektor kerajinan tangan di Kota Surabaya. Hasil ini mengkonfirmasi studi dari Afuah (2009); Goksoy *et al.* (2013); Ge *et al.* (2018) dengan pernyataan yang sama dengan hasil pada penelitian ini. Ditemukan bahwa pelaku usaha kerajinan tangan yang menerapkan strategi inovasi cenderung mencapai tingkat keunggulan bersaing yang lebih tinggi. Keterkaitan positif ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa semakin inovatif suatu UMKM kerajinan tangan, semakin besar untuk mengungguli pesaing dan mendominasi pasar. Lebih lanjut, penelitian ini mengukur besarnya pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing, menegaskan bahwa faktor inovasi memberikan kontribusi yang signifikan untuk membentuk posisi kompetitif UMKM kerajinan tangan di pasar. Kualitas sumber daya manusia menjadi unsur utama dari kemunculan inovasi (Darmawan *et al.*, 2020; Mardikaningsih, 2022). Melalui inovasi produk, sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Inovasi terkait dengan pengembangan produk baru atau mencakup perubahan atau peningkatan pada produk yang sudah ada. Ini bisa berupa peningkatan fitur, desain yang lebih modern atau bahkan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kinerja produk. Kompetensi pekerja menjadi kunci untuk mampu mengikuti tuntutan adanya inovasi (Darmawan *et al.*, 2022; Fuady *et al.*, 2022). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memberikan pengalaman baru dan solutif yang dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasar (Schreier *et al.*, 2012). Dengan terus berinovasi, sebuah perusahaan dapat mempertahankan ketertarikan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Penerapan strategi informasi UMKM kerajinan tangan untuk mengoptimalkan operasional bisnis UMKM. Oleh karena itu, UMKM yang beroperasi di Kota Surabaya dapat memanfaatkan strategi inovasi sebagai alat utama untuk meningkatkan daya saing mereka, baik dalam hal produk, proses produksi, atau pemasaran. Selain itu, hasil penelitian juga menyebutkan bahwa strategi inovasi UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di kota tersebut cenderung aktif dan berhasil mengimplementasikan strategi inovasi dengan baik, menciptakan produk atau layanan yang unik dan menarik. Kota Surabaya memiliki ekosistem yang mendukung pengembangan inovasi di sektor kerajinan tangan UMKM, menciptakan potensi pertumbuhan yang positif di industri kreatif di wilayah.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di sektor kerajinan tangan di Kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan Kaur (2016); Chatterjee *et al.* (2022); Darma *et al.* (2022) yang mengemukakan konsep pemasaran media sosial memegang peranan penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dan cara bertransaksi (Kemarauwana, 2020; Sinambela & Darmawan, 2022; Negara, 2023). Semua dapat dilakukan melalui media internet dengan konsekuensi dan risiko yang bervariasi (Wahab *et al.*, 2017; Wahyudi *et al.*, 2021). Media sosial adalah salah satu bentuk perubahan akibat kemajuan

teknologi. Temuan ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan kontribusi positif untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM kerajinan tangan. Adanya pengaruh ini secara langsung mencerminkan pentingnya kehadiran online dan pemanfaatan platform media sosial sebagai kanal efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan (Bruhn *et al.*, 2012). Informasi menjadi bahan baku untuk membentuk kekuatan bisnis (Darmawan, 2012). Di era di mana konektivitas digital semakin mendominasi, kehadiran dan aktifitas online melalui platform media sosial memiliki pengaruh positif bagi UMKM, terutama di bidang kerajinan tangan. Bisnis UMKM kerajinan tangan dapat memamerkan produk-produk unik mereka kepada konsumen yang lebih luas, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif yang diberikan secara real-time. Semakin tinggi penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran oleh UMKM, maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing usahanya. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pertumbuhan UMKM, terutama di sektor kerajinan tangan. Penggunaan aktif media sosial oleh UMKM kerajinan tangan dapat memberikan sejumlah keuntungan, di mana media sosial memberikan platform yang luas untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur produk (Guha *et al.*, 2021). Dengan berbagi foto produk, ulasan pelanggan, dan informasi terkait brand, UMKM dapat mencapai konsumen yang lebih besar dan menciptakan kesadaran merek yang lebih baik (Chen *et al.*, 2015; Mardikaningsih *et al.*, 2018; Retnowati *et al.*, 2021; Ali *et al.*, 2022; Darmawan, 2023; Kurniawan *et al.*, 2023; Putra *et al.*, 2023). Hal ini menjadi unsur utama memenangkan perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penggunaan media sosial UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang membantu membangun hubungan yang erat dan positif (Nobre & Silva, 2014). Kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka (Nisar & Whitehead, 2016; Fared *et al.*, 2021; Infante & Mardikaningsih, 2022; Irfan & Hariani, 2022; Munir & Darmawan, 2022; Digita & Al Hakim, 2022)). Pentingnya kehadiran online dan strategi pemasaran media sosial memperkuat posisi UMKM dan memberikan peluang untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas (Putra & Darmawan, 2022; Hariani & Irfan, 2022; Darmawan *et al.*, 2023). Hasil analisis ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk lebih mendukung dan memfasilitasi UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial mereka guna meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital.

## Penutup

Di dinamika industri kreatif, khususnya UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya, strategi inovasi dan pemasaran media sosial memiliki peran meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil analisis data menunjukkan pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Oleh karena itu, dinamika antara strategi inovasi dan pemasaran media sosial membentuk fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM kerajinan tangan di era digital ini. Pemasaran media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi lebih dekat dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Kehadiran online yang efektif melalui media sosial memberikan keunggulan kompetitif tambahan, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan panggung untuk penonjolan produk dan keunikan karya. Dengan adanya strategi inovasi, UMKM dapat terus berkembang dengan menciptakan produk yang unik, meningkatkan proses produksi, dan beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berubah. Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan tindakan-langkah untuk memperkuat keunggulan bersaing UMKM industry kreatif adalah sebagai berikut:

1. UMKM kerajinan tangan di Kota Surabaya perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital mereka. Pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran media sosial serta teknologi inovatif dapat memperkuat kapabilitas mereka untuk mengelola dan memanfaatkan platform online.
2. Mendorong kolaborasi antara UMKM, industri, dan pemerintah setempat dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bersama. Program pelatihan, workshop, dan forum kolaboratif dapat memfasilitasi pertukaran ide dan pengalaman di antara pelaku industri kreatif.
3. Memotivasi dan mendukung pembentukan komunitas online UMKM kerajinan tangan dapat meningkatkan sinergi dan pertukaran pengetahuan antar pelaku bisnis. Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk berbagi strategi inovasi, praktik terbaik, dan mendukung satu sama lain.
4. Pemantauan terus-menerus terhadap kinerja strategi inovasi dan pemasaran media sosial diperlukan. Pengukuran key performance indicators (KPI) dapat membantu UMKM untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas dari setiap inisiatif yang diimplementasikan.
5. Pemerintah dan lembaga keuangan perlu memberikan akses yang lebih mudah terhadap sumber daya finansial dan dukungan keuangan untuk mendukung implementasi strategi inovasi dan pemasaran media sosial di kalangan UMKM kerajinan tangan.

## Daftar Pustaka

- Afuah, A. (2009). *Strategic innovation: new game strategies for competitive advantage*. Routledge.
- Ahmad, N., et al. (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Azman, M., Andrianus, H. F., & Rustandi, I. D. (2021). Model Pemberdayaan Umkm Dengan Pendekatan Kolaborasi ABGC Sebagai Strategi Keluar Dari Middle Income Trap. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 47-60.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bilton, C., & Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International journal of cultural policy*, 8(1), 49-64.
- Borsekova, K., Petrikova, K., & Vaňová, A. (2012). The methodology of use and building competitive advantage on the regional level. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(1), 41-50.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Antecedents and consequence of social media marketing for strategic competitive advantage of small and medium enterprises: Mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998). The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a systems approach. *Accounting, organizations and society*, 23(3), 243-264.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 238-250.
- Darmawan, D. (2012). *Manajemen Informasi, Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y. R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D., R. Nurani, A. R. Putra, R. Mardikaningsih, & S. N. Halizah. (2022). Pengaruh Literasi Bisnis dan Toleransi Risiko Terhadap Keterampilan Kewirausahaan Karyawan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(4), 143-149.
- Darmawan, D., A. H. R. Fuady, R. Mardikaningsih, & E. Retnowati. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185-192.
- Darmawan, D., S. N. Halizah, E. A. Sinambela, & R. Mardikaningsih. (2022). Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Kredit Usaha Rakyat, *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(2), 175-181.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D. et al. (2023). *Wirausaha bidang teknologi : peluang dan ide-ide bisnis menggunakan teknologi informasi*, Sonpedia Publishing Indonesia
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, J. Jahroni, S. N. Halizah & R. Mardikaningsih. (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM, *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Djazilan, M. S. & D. Darmawan. (2021). The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2022). Kajian Tentang Innovative Behaviour Ditinjau Dari Knowledge Sharing Dan Keadilan Organisasi, *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 78-87.

- Del Baldo, M. (2012). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: The experience of some “spirited businesses”. *Journal of Management & Governance*, 16, 1-36.
- Eddine, B. A. S., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela. (2023). The Effect of Knowledge Management and Quality of Work Life on Employee Commitment, *Journal of Human Sciences*, 10(1), 87-100.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E.A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5 (2), 144-153.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fitriati, R. (2015). *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Foord, J. (2009). Strategies for creative industries: an international review. *Creative industries journal*, 1(2), 91-113.
- Fuady, A.H.R., F. Maghfiroh, D. Darmawan, E. Masnawati, Y. Kurniawan. (2022). The Effect of Individual Characteristics and Managerial Ability on Entrepreneurship Skill Development, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 33–37.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Gąsior, A., Grabowski, J., Ropęga, J., & Walecka, A. (2022). Creating a Competitive Advantage for Micro and Small Enterprises Based on Eco-Innovation as a Determinant of the Energy Efficiency of the Economy. *Energies*, 15(19), 6965.
- Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., Gao, Y., Du, X., & Zhou, T. (2018). An empirical study on green innovation strategy and sustainable competitive advantages: Path and boundary. *Sustainability*, 10(10), 3631.
- Goksoy, A., Vayvay, O., & Ergeneli, N. (2013). Gaining competitive advantage through innovation strategies: an application in warehouse management processes. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 304-321.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Halizah, S. N. & D. Darmawan. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- Hardyansah, R. (2023). Assessment of the Efficiency of Government Licensing Services in Supporting the Development of Micro and Small Enterprises. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 5-12.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24–30.
- Hariani, M. & M. Irfan. (2023). Study on Efforts to Increase Sales Through The Use of Social Media and E-Commerce for MSMEs, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 49-60.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Industri Kreatif Kearifan Lokal Kerajinan Limbah Pelepeh Pinang Masyarakat Pinggiran. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 103-111.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Indriani, E., Utomo, A., & Edy, I. C. (2020). *Model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal*. Deepublish.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jamaluddin, A., L. C. Hoe, A. A. Mohamed, D. Darmawan, A.T. Hannan, M. Ismail & N. Ahmad. (2013). Human Resource Management Implications of Technology-Based Organizational Forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 6(4), 334-344.



- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). The Equal Distribution of Access to Health Services Through Telemedicine: Applications and Challenges, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 24 – 27.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119.
- Kiley, A.M., et al. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of cleaner production*, 65, 57-75.
- Kurniawan, Y, E., R. K. Khayru, F. Issalillah & N. Aisyah. (2023). The Influence of WOM and Brand Trust on The Purchase Decision of Hand Sanitizer, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 61-70.
- Mady, K., Battour, M., Aboelmaged, M., & Abdelkareem, R. S. (2023). Linking internal environmental capabilities to sustainable competitive advantage in manufacturing SMEs: The mediating role of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 417, 137928.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, M. Hariani, S. Arifin, A. R. Putra, D. Darmawan, & M. Irfan. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R. (2022). Reinforcement of Students' Entrepreneurial Intentions through Soft Skills and Hard Skills Empowerment, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 6-14.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, E. Retnowati, D. Darmawan & A. R. Putra. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 21-32.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2022). Determinan Keterlibatan Kerja: Peran Dari Penilaian Kinerja, Perilaku Kepemimpinan dan Perilaku Inovatif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 178-184.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2023). Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7–12.
- McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- Modi, P., & Rawani, D. A. (2020). Dimensions of Innovation Strategy in SMEs. In *Proceedings of the International Conference on Recent Advances in Computational Techniques (IC-RACT)*.
- Mukherjee, S. (2018). Challenges to Indian micro small scale and medium enterprises in the era of globalization. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8, 1-19.
- Munir, M. & D. Darmawan. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Negara, D.S. & D. Darmawan. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Nurmalasari, D. & R. Mardikaningsih. (2022). Utilization of Waste Paper Through Recycling and Entrepreneurial Spirit Development, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 35 – 37.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: Product–market characteristics, management challenges and industry dynamics. *International journal of management reviews*, 17(1), 41-68.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Putra, A.R., S. Arifin, R. Mardikaningsih, & M Hariani. (2016). Peran Karakteristik Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Sidoarjo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 29-34.

- Putra, A.R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. (2023). Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Purwanto, E., & Utomo, B. P. C. (2021). Induksi Teknologi Visualisasi Katalog Produk Sebagai Strategi Pemasaran Pada Industri Kreatif Kerajinan Tangan di Desa Kuwel Keprabon. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(2), 190-194.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Sawalha, I., & Anchor, J. (2012). Business continuity management in emerging markets: The case of Jordan. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 5(4), 327-337.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.
- Setiawan, A. H. (2004). Fleksibilitas strategi pengembangan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 1(Nomor 2), 118-124.
- Sharma, S. K. (2021). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: A Review. *Journal Of Management, Sciences, Operation & Strategies*, 5(1), 63-74.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Sinambela, E. A. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2022). Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.
- Sinambela, E.A., D. Darmawan & B. Gardi. (2022). Cost Control through Break Even Point Analysis, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 1 – 3.
- Sinambela, E.A., R. Mardikaningsih, E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, A. R. Putra, M. Munir, D. Darmawan & S. Arifin. (2022). Penyuluhan dan Pelatihan Pendaftaran Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). *Journal of Social Responsibility Projects*, 3(2), 120–122.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Arregle, J. L., & Campbell, J. T. (2010). The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31(13), 1386-1409.
- Supit, V., & Langi, C. (2022). Direct Marketing Strategy To Increase Sales of SME Production in Budo Village, Wori District–North Minahasa Regency, North Sulawesi Province. *Asian Journal of Logistics Management*, 1(2), 107-122.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461s.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. (2021). Big Data and New Things in Social Life, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Arisanti, D., Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 701-705.
- Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., ... & Setianingsih, R. E. (2023). Pengantar Administrasi Bisnis.