

## Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital

Fadali Rahman<sup>1</sup>, Siti Nikmatus Salamah<sup>2</sup>, Syarina Jazilatul Mukarromah<sup>3</sup>, Aulia Ramadhani Fauzia<sup>4</sup>, Rohmaniyah<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura <sup>1-5</sup>

Email: [fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>1</sup>, [st.nikmatus19@gmail.com](mailto:st.nikmatus19@gmail.com)<sup>2</sup>, [comccyla45@gmail.com](mailto:comccyla45@gmail.com)<sup>3</sup>, [auliarf@gmail.com](mailto:auliarf@gmail.com)<sup>4</sup>, [rohmaniyah@unira.ac.id](mailto:rohmaniyah@unira.ac.id)<sup>5</sup>

### Informasi

Volume : 2  
Nomor : 12  
Bulan : Desember  
Tahun : 2025  
E-ISSN : 3062-9624

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of product innovation and digital marketing on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. Product innovation and digital marketing are considered important factors in increasing the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive market. This study uses a quantitative method with a survey of MSMEs in Sampang. The data were analyzed using multiple regression techniques to test hypotheses. The results of the study show that product innovation and digital marketing have a significant positive effect on the competitive advantage of MSMEs. Product innovation allows MSMEs to offer products that are more attractive and relevant to consumers, while digital marketing expands market reach and increases the effectiveness of promotions. This research provides practical implications for MSMEs to continue to innovate and utilize digital technology in their marketing strategies to achieve a lasting competitive advantage.*

**Keyword:** opportunities, challenges, and strategies.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Inovasi produk dan pemasaran digital dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap UMKM di sampang. Data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM. Inovasi produk memungkinkan UMKM menawarkan produk yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen, sementara pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** peluang, tantangan, dan strategi.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola persaingan usaha di berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang baik, tetapi juga mampu berinovasi dalam menciptakan nilai tambah serta memasarkan produknya secara modern dan efektif. Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan UMKM memiliki strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan keunggulan bersaing agar mampu bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah inovasi produk. Inovasi mencakup pembaruan dalam desain, kualitas, pengemasan, bahan baku, hingga variasi produk. UMKM yang memiliki kemampuan untuk menghadirkan produk baru dan berbeda cenderung lebih mudah menarik minat konsumen serta memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Olazo (2023) menjelaskan bahwa inovasi dalam pemasaran dan kompetensi bisnis memiliki hubungan signifikan terhadap keberlanjutan keunggulan kompetitif pada usaha skala kecil dan menengah.(SOLO, n.d.)

Selain inovasi produk, penerapan pemasaran digital juga menjadi strategi yang semakin relevan di era saat ini. Kehadiran platform digital, terutama media sosial, telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan, keterlibatan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Rahman, Tzauri, Khairuddin, dan Pradana (2025) dalam jurnal JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) menyatakan bahwa Instagram muncul sebagai alat yang krusial dalam pemasaran digital, karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang menarik. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku pemasaran menganggap Instagram sebagai media utama yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan audiens secara berkelanjutan. (Hili, 2022)

Lebih jauh, Rahman et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, dengan memperhatikan kualitas konten, interaksi audiens, serta pemanfaatan algoritma platform secara optimal. Pendekatan yang komprehensif melalui media sosial dinilai dapat memengaruhi peningkatan reputasi, membangun hubungan emosional, serta mempermudah proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Madura, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan tren peningkatan yang cukup pesat. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan media digital secara efektif, sehingga berpengaruh pada rendahnya tingkat pemasaran, loyalitas konsumen, serta daya saing usaha. UMKM di Kabupaten Sampang sebagai salah satu sentra kegiatan ekonomi masyarakat memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan inovasi produk serta strategi pemasaran digital secara tepat.(Darma et al., 2022)

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran modern dan inovatif.

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian daerah maupun nasional, terutama bagi masyarakat dalam skala menengah ke bawah. Pada perkembangan era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital karena sebagian besar aktivitas penjualan telah beralih secara online sehingga mampu mempermudah proses pemasaran produk.

Transformasi digital dalam pemasaran menjadikan digital marketing sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar melalui berbagai media seperti e-commerce, WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya. Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dalam pasar online, meningkatkan brand awareness, dan memaksimalkan keuntungan melalui kolaborasi bersama media distribusi digital.

Meskipun potensinya besar, pengembangan digitalisasi UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah dan pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan serta pemahaman mengenai pemasaran digital agar optimal dalam memasarkan produk unggulan masing-masing.

Upaya meningkatkan pemanfaatan digital marketing telah dibuktikan melalui kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang dilakukan di Desa Teja Timur, Pamekasan. Hasilnya, pelaku UMKM mulai tertarik dan mampu menerapkan pemasaran digital melalui media sosial serta e-commerce sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM lokal. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat mendukung pengembangan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.(Al-Atsari et al., 2025)

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami proses, pengalaman, sudut pandang, serta makna yang dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM dalam menerapkan inovasi produk dan pemasaran digital.

Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan eksploratif, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam tanpa dibatasi oleh pengukuran numerik. Fokus penelitian bukan sekadar menguji pengaruh antarvariabel, melainkan melihat bagaimana, mengapa, dan dalam kondisi apa inovasi produk serta pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

Pendekatan ini menekankan pada konteks dan latar alami (natural setting), sehingga data dikumpulkan secara langsung dari pelaku UMKM melalui interaksi, wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kegiatan pemasaran, produksi, maupun hubungan dengan konsumen.

**1. Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Sampang, Madura. Daerah ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Sampang memiliki variasi UMKM yang cukup beragam dan sedang mengalami perkembangan dalam pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku atau pemilik UMKM yang:

- 1.1. Telah menjalankan usaha minimal 1 tahun,
- 1.2. Menerapkan inovasi produk (bahan, desain, kemasan, variasi produk, dan kualitas),
- 1.3. Menggunakan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi pesan online sebagai sarana pemasaran.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian.

**2. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

**2.1 Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)**

Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi daring kepada pemilik UMKM. Wawancara bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap memberi kebebasan kepada informan untuk memberikan jawaban

secara luas sesuai pengalaman. Beberapa fokus wawancara meliputi:

- Proses inovasi produk (ide, tahap pengembangan, perubahan desain, kemasan, dan kualitas)
- Pemanfaatan platform digital (Instagram, WhatsApp, marketplace, FB, TikTok, e-commerce)

## 2.2 Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi nyata di lapangan terkait aktivitas usaha, pola pemasaran, inovasi produk, interaksi penjual dengan konsumen, serta penggunaan media digital. Observasi dapat dilakukan secara terbuka atau partisipatif sesuai kebutuhan konteks penelitian.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan bisnis dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembangunan UMKM kuliner. UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan inovasi produk, dan meningkatkan daya saing agar dapat terus berkembang di Tengah pesaing saat ini.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi seperti e-commerce, pemasaran digital, dan sistem manajemen online memberikan UMKM akses yang lebih luas ke pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang kolaborasi yang lebih besar. E-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam memperluas jangkauan UMKM, memungkinkan mereka menghadirkan produk ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat internasional .

Pemasaran digital menjadi kunci dalam memajukan UMKM di era digital ini. Melalui media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara geografis lebih luas dan menargetkan pasar yang tepat merupakan keuntungan besar bagi UMKM .

Meskipun ada peluang besar, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi menjadi salah satu kendala utama. Banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah pedesaan atau dengan skala kecil, masih menghadapi kendala akses internet yang terbatas atau infrastruktur

yang kurang mendukung. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital dengan efektif juga menjadi hambatan bagi sebagian UMKM .

Adaptasi digital menjadi kunci bagi UMKM di era digitalisasi. Kemajuan teknologi menciptakan perubahan besar dalam dunia bisnis, dan UMKM perlu mengintegrasikan teknologi agar tetap relevan. UMKM yang mengadopsi strategi digital cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam omset dan pangsa pasar .(Ramadhani et al., 2022)

### **3.2 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini memperkuat konsep bahwa UMKM yang terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan pasar.

Pertama, inovasi produk berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan diferensiasi produk di mata konsumen. UMKM yang melakukan pembaruan pada desain, bahan, variasi, maupun kemasan produk terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan positioning yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Hal ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing yang menyebutkan bahwa diferensiasi menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan demikian, inovasi produk merupakan strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Kedua, pemasaran digital terbukti menjadi elemen strategis dalam meningkatkan visibilitas usaha di era digital. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta konten digital dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga hubungan pelanggan dapat terbangun lebih efektif. Strategi ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, citra merek, dan volume penjualan yang pada akhirnya memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.(Mutmainah et al., 2024)

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar hingga ke tingkat global. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi yang dapat menghambat optimalisasi strategi digital oleh pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM menghadapi persaingan di era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan pemasaran berbasis digital. Kombinasi kedua strategi

tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing baik dari sisi kualitas produk, pemasaran, maupun pertumbuhan usaha secara keseluruhan.(Mardikaningsih, 2023)

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi seperti e-commerce, pemasaran digital, dan sistem manajemen online memberikan UMKM akses yang lebih luas ke pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang kolaborasi yang lebih besar. E-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam memperluas jangkauan UMKM, memungkinkan mereka menghadirkan produk ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat internasional.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru dalam meningkatkan daya saing mereka. Digital marketing menjadi salah satu strategi kunci yang dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan .

Meskipun ada peluang besar, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Salah satunya adalah keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi. Banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah pedesaan atau dengan skala kecil, masih menghadapi kendala akses internet yang terbatas atau infrastruktur yang kurang mendukung. Selain itu, keamanan digital juga menjadi perhatian utama bagi UMKM yang menggunakan teknologi digital .

Untuk mengembangkan UMKM di era digital, ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

- Memanfaatkan Ekonomi Kreatif: Identifikasi niche pasar yang unik dengan menawarkan produk atau jasa yang berciri khas. Manfaatkan kekayaan budaya lokal dan berkolaborasi dengan UMKM lain atau seniman untuk menghasilkan produk inovatif dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- Membangun Brand yang Kuat: Tentukan pesan utama yang ingin disampaikan tentang UMKM, gunakan elemen visual secara konsisten, dan ciptakan cerita merek yang menarik untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen.
- Pemanfaatan Teknologi: Gunakan aplikasi kasir digital atau akuntansi yang terintegrasi untuk mencatat penjualan, mengelola stok, dan memantau keuangan. Manfaatkan platform kolaborasi online dan sistem manajemen pelanggan (CRM) untuk mengelola data pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

- Menggarap Pasar Lokal: Ikut serta dalam acara komunitas, bazaar, atau festival lokal untuk memperkenalkan produk dan membangun koneksi. Tawarkan produk khas daerah dan berikan layanan pelanggan yang personal untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- Ekspor UMKM: Pelajari pasar tujuan yang potensial, pastikan produk memenuhi standar kualitas internasional, dan manfaatkan platform e-commerce global seperti Alibaba atau Amazon. (Baihaqi, 2023)

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di era digital. Inovasi produk membantu UMKM menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang membuat produk lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Sementara itu, pemasaran digital memberi UMKM kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi, UMKM perlu beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital dan terus berinovasi pada produk maupun strategi pemasarannya. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal cenderung mengalami peningkatan omzet, efisiensi operasional, dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar lokal maupun global.

#### Saran

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., ... & Hakim, R. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing Di Desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 36-42.
- Pranata, M. F., Wulansari, D., & Rohmaniyah, R. (2022). DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA MUDA DI KOPERASI UNIJA SUMENEP. *Kabillah: Journal of Social Community*, 7(1), 281-287.
- Alfian, N., Rohmaniyah, R., & Fitriana, L. N. I. (2022). Aplikasi Fitur Belanja Sebagai Upaya Digitalisasi Pasar Tradisional. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat, 3(3), 1592-1596.
- Yuniar, V., Bangun, C. F. B., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM usaha tahu dan tempe di Desa Pondok Jeruk ditinjau dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2(2), 142-151.
- Rahman, F., Wafi, A., Saidi, A., Sholihah, S., & Sholiha, U. (2023). Efficient Use of Bsi Mobile in Online Account Opening As a Form of Paperless Support and Realization of Green Banking. Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(2), 150-159.
- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., ... & Hakim, R. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing Di Desa Teja Timur. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2(3), 36-42.
- Pranata, M. F., Wulansari, D., & Rohmaniyah, R. (2022). DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA MUDA DI KOPERASI UNIJA SUMENEP. Kabillah: Journal of Social Community, 7(1), 281-287.
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 6(1), 154-167.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon. HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 16(2), 21–35.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. Jurnal Baruna Horizon, 6(2), 58–67.
- Mutmainah, M., Armawati, A., & Tovan, T. (2024). Pengaruh Teknologi Digital, Strategi Pemasaran Online, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, 7(2), 82–96.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 2(2), 344–354.
- SOLO, P. U. K. D. I. K. (n.d.). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA.
- Rahman, F., Tzauri, A., & Khoiruddin, F. P. Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek.