



PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, LITERASI DIGITAL, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN RAPPOCINI, KOTA MAKASSAR MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ainun Nurfitriana¹, Mustari², Hikmayani Subur³, Andi Caezar To Tadampali⁴, Sri Hutami Adiningsih⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar

Email: ainunnurfitriana3@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Digital, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Peningkatan jumlah UMKM kuliner belum sepenuhnya diiringi dengan optimalisasi kinerja pemasaran, yang tercermin dari lemahnya kemampuan pengelolaan usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta terbatasnya inovasi produk sehingga menghambat daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 1.100 pelaku UMKM kuliner, dengan sampel sebanyak 293 responden yang ditentukan menggunakan rumus <i>Slovin</i> pada tingkat kesalahan 5% dan teknik <i>probability sampling</i> melalui <i>simple random sampling</i>. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan metode <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) menggunakan aplikasi <i>SmartPLS</i> 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran serta berperan efektif sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh penguatan kapasitas kewirausahaan, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi berkelanjutan.</p>
<p><i>Info Article</i></p> <p>Keywords: <i>Entrepreneurship Education, Digital Literacy, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, Culinary Msmes.</i></p>	<p><i>Abstract</i></p> <p><i>This study aims to examine the effect of entrepreneurship education, digital literacy, and product innovation on marketing performance, with competitive advantage as a mediating variable among culinary MSMEs in Rappocini District, Makassar City. Although the number of culinary MSMEs continues to increase, marketing performance has not been optimally achieved due to limited managerial capabilities, low utilization of digital technology, and insufficient product innovation, which weaken competitiveness. This research employs a quantitative descriptive approach. The population consists of 1,100 culinary MSME actors, with a sample of 293 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error and selected through probability sampling using simple random sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that entrepreneurship education, digital literacy, and product innovation have positive and significant effects on both competitive advantage and marketing performance. Competitive advantage also has a significant positive effect on marketing performance and effectively mediates the relationship between the independent variables and marketing performance. These findings highlight that the success of culinary MSMEs in</i></p>

the digital era depends not only on product quality but also on strengthening entrepreneurial capacity, digital technology utilization, and sustainable innovation.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor kunci dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar dalam menyediakan peluang kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemeliharaan stabilitas ekonomi domestik. Menurut informasi yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2024) yang dikutip dalam Aprieni *et al.*, (2024), UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menampung lebih dari 97% tenaga kerja. Meskipun kontribusinya signifikan, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang mengalami hambatan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kondisi ini terlihat pada UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, yang meski mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun, tetapi belum menunjukkan perbaikan signifikan dalam kinerja pemasaran (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2025). Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara pertumbuhan kuantitatif dan keberlanjutan kinerja usaha di tingkat lokal.

Salah satu faktor yang memengaruhi lemahnya kinerja pemasaran UMKM adalah rendahnya pendidikan kewirausahaan. Pengetahuan tentang perencanaan bisnis, manajemen usaha, serta strategi pemasaran modern masih terbatas. Akibatnya, banyak usaha hanya berfokus pada keberlangsungan jangka pendek tanpa memiliki strategi pengembangan yang matang dan instrumen penting dalam menciptakan aset manusia yang kreatif, inovatif, dan fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis. Penelitian Kuratko (2016), menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk pola pikir kreatif, kemampuan inovatif, serta keberanian mengambil risiko untuk mencapai keberlanjutan usaha. Banyak pelaku UMKM di Rappocini belum mendapatkan pelatihan kewirausahaan secara formal, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, literasi digital yang rendah turut menjadi hambatan utama di abad transformasi digitalisasi saat ini. Padahal, menurut Pratiwi *et al.*, (2024), penerapan strategi berbasis digital dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran secara signifikan.

Selain aspek pendidikan dan digitalisasi, inovasi produk juga menjadi penentu utama daya saing UMKM. Produk yang inovatif memiliki kemampuan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, banyak UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini masih menawarkan produk homogen tanpa diferensiasi yang jelas. Menurut Nugrahani *et al.*, (2025), inovasi produk yang berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas merek dan memperkuat posisi bersaing. Rendahnya kapasitas inovasi ini sering disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan akses informasi, sehingga pelaku usaha kesulitan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Dalam perspektif teori *Resource-Based View* oleh Barney (1991), Keunggulan bersaing muncul ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan aset *internal* yang memiliki nilai tinggi, tidak mudah ditemukan, dan sukar untuk direplikasi oleh pihak lain. Menurut Teori *Human Capital*, pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja merupakan bentuk investasi pada sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas (Becker 1964). Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut meliputi kemampuan berwirausaha, penguasaan teknologi digital, dan kreativitas inovasi produk. Namun, keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Rappocini masih tergolong lemah, sehingga dampaknya terhadap kinerja pemasaran belum optimal. Penelitian terdahulu umumnya meneliti faktor-faktor seperti pendidikan kewirausahaan,

literasi digital, dan inovasi produk secara terpisah, tanpa meninjau bagaimana keunggulan kompetitif memediasi dampak ketiga faktor tersebut terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini diarahkan untuk mencapai tujuan berupa mengevaluasi pengaruh pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM, melalui keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian empiris dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran UMKM. Dalam tataran praktis, hasil studi ini sebagai pedoman penting bagi pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan dalam menyusun program pemberdayaan yang fokus pada peningkatan daya saing dan kinerja pemasaran di era ekonomi digital.

Resource-Based View (RBV) dan Human Capital Theory sebagai Landasan Teoretis

Resource-Based View Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bersumber dari pengelolaan sumber daya internal yang berharga dan sulit ditiru, Kemampuan berinovasi, literasi digital, dan keterampilan kewirausahaan. *Human Capital Theory* (Becker 1964) menegaskan pendidikan dan pelatihan adalah investasi modal manusia yang meningkatkan produktivitas dan kinerja. Kedua teori menekankan pentingnya kualitas sumber daya internal dalam menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM.

Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan berperan dalam membentuk pola pikir inovatif, keberanian mengambil risiko, dan keterampilan manajerial. Drucker dalam Ramadani *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kewirausahaan menciptakan nilai tambah melalui kombinasi sumber daya secara kreatif. Penelitian Nabi *et al.*, (2017) serta Hidayah dan Sulisworo (2024) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan meningkatkan inovasi dan daya saing pelaku usaha. Olgun *et al.*, (2024) menegaskan bahwa efektivitas pendidikan kewirausahaan ditentukan oleh integrasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara produktif. Putra *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jaringan usaha. Tangngareng *et al.*, (2024) serta Utami *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kemampuan digital mendukung adaptasi UMKM terhadap pasar *online* dan memperkuat daya saing.

Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi faktor penting dalam membangun daya saing usaha. Jannah (2014) menyatakan bahwa inovasi menciptakan diferensiasi bernilai di pasar Nugrahani *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan memperkuat posisi kompetitif dan kepuasan pelanggan. Pengembangan produk, penerapan teknologi, dan peningkatan kualitas (Stundziene *et al.*, 2024) berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan Bersaing

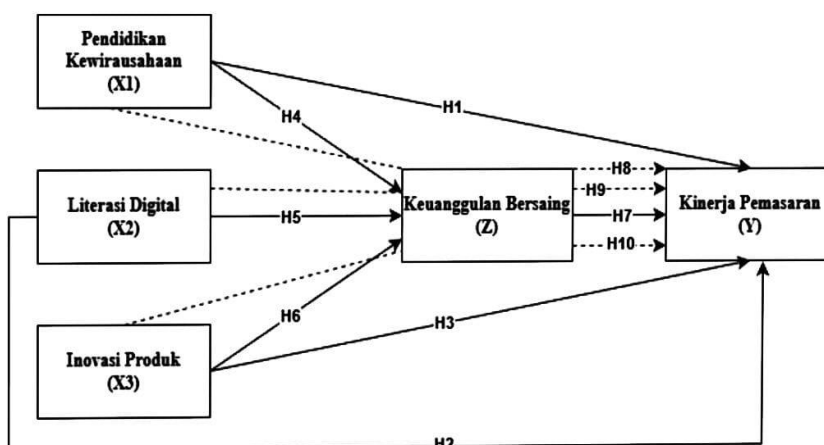
Keunggulan bersaing menurut Porter (2008) dicapai melalui diferensiasi dan efisiensi yang menghasilkan nilai superior bagi pelanggan. Ernawati *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas usaha. Puspita *et al.*, (2025) menegaskan peran inovasi, kualitas layanan, dan kecepatan respons pasar dalam mempertahankan daya saing UMKM.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menggambarkan keberhasilan strategi bisnis dalam mencapai pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan profitabilitas (Dahmiri *et al.*, 2024; Astuti *et al.*, 2024). Secara konseptual, pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Kerangka pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen, mediasi, dan dependen berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Digital, dan Inovasi Produk sebagai variabel bebas (*independent variables*), Kinerja Pemasaran UMKM Kecamatan Rappocini, Kota Makassar sebagai variabel terikat (*dependent variable*), dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi (*mediation variable*).



sebagai variabel mediasi (*mediation variable*).

Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

- > : Pengaruh langsung
- - - - -> : Pengaruh tidak langsung

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (H1)

Pendidikan kewirausahaan membekali pelaku UMKM dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan *Entrepreneurial Learning Theory* Cope 2005, pengalaman pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan kreativitas, orientasi pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika konsumen. Temuan penelitian Yasin dan Jumria (2024) serta Chusumastuti *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan kewirausahaan mempunyai dampak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penguatan strategi promosi dan kepuasan pelanggan.

H1: Pendidikan kewirausahaan diduga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran (H2)

Literasi digital memudahkan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* Davis (1989), pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi promosi, jangkauan pasar, dan interaksi pelanggan. Studi oleh Pradana *et al.*, (2024) dan Hayat dan Munawaroh (2024) membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, khususnya melalui penggunaan media sosial dan marketplace.

H2: Literasi digital diduga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (H3)

Inovasi produk menjadi elemen kunci dalam menumbuhkan daya tarik pasar dan penjualan. Berdasarkan *Value Innovation Theory* oleh Hajar *et al.*, (2021), inovasi yang memberikan nilai tambah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek. Penelitian Setiawan *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pengembangan produk baru dan penyempurnaan fitur secara konsisten berpengaruh langsung terhadap progres kinerja pemasaran UMKM.

H3: Inovasi produk diduga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing (H4)

Pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk kemampuan berpikir kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut *Human Capital Theory* Becker (1964) bahwa pendidikan merupakan investasi modal manusia yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing individu. Dalam konteks UMKM, pelatihan dan pengalaman kewirausahaan memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi bisnis yang unik dan sulit ditiru pesaing Barney (1991). Penelitian Trihudiyatmanto (2019) serta Annisa dan Elfarina (2023), membuktikan bahwa pendidikan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian, semakin besar tingkat pendidikan kewirausahaan, maka lebih kuat pula keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM.

H4: Pendidikan kewirausahaan diduga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing (H5)

Literasi digital menjadi faktor strategis dalam memperkuat keunggulan bersaing di era ekonomi berbasis teknologi. Berdasarkan *Dynamic Capabilities Theory* Teece *et al.*, (1997), kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi menjadi kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi dapat memanfaatkan teknologi untuk promosi, efisiensi operasional, dan peningkatan layanan pelanggan. Studi Nurfitriya *et al.*, (2022) dan Ramadhani *et al.*, (2025) membuktikan jika literasi digital berdampak positif terhadap keunggulan bersaing melalui peningkatan inovasi dan jangkauan pasar digital.

H5: Literasi digital diduga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (H6)

Inovasi produk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang menjadi dasar utama terbentuknya keunggulan bersaing. Menurut *Schumpeterian Innovation Theory* Śledzik (2013), inovasi merupakan kekuatan pendorong dalam menciptakan pasar baru dan meningkatkan daya saing. Pelaku usaha yang berinovasi secara berkelanjutan mampu menghasilkan produk unik, berkualitas, dan sesuai kebutuhan konsumen (Widyagoca *et al.*, 2021). Dengan demikian, lebih tinggi tingkat inovasi produk, semakin luas kemampuan UMKM dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

H6: Inovasi produk diduga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar

Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (H7)

Keunggulan bersaing mencerminkan keahlian usaha untuk memperoleh mutu lebih yang sulit ditiru oleh pesaing. Berdasarkan *Competitive Advantage Theory* Porter (2008), perusahaan yang memiliki diferensiasi dan efisiensi biaya tinggi akan memperoleh performa pemasaran lebih baik. Penelitian Silaban *et al.*, (2024) serta Yasa *et al.*, (2020) membuktikan bahwa

keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

H7: Keunggulan bersaing diduga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing (H8)

Pendidikan kewirausahaan bukan sekedar menanamkan kemampuan manajerial, namun juga memperkuat keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja pemasaran. Berdasarkan *Resource-Based View* Barney (1991), pendidikan kewirausahaan membentuk aset manusia unggul yang menjadi basis terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian Latifah *et al.*, (2023), menemukan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai perantara dalam kaitan antara pendidikan kewirausahaan dengan kinerja pemasaran UMKM.

H8: Keunggulan bersaing diduga memediasi pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing (H9)

Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM membangun strategi pemasaran berbasis teknologi yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing. Menurut *Dynamic Capabilities Theory* Teece *et al.*, (1997), kemampuan mengelola teknologi digital secara efektif memperkuat adaptabilitas dan daya saing. Studi Widiyanti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa literasi digital memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui peran mediasi keunggulan bersaing berbasis teknologi.

H9: Keunggulan bersaing diduga memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing (H10)

Inovasi produk menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan *Innovation Mediation Model* Calantone *et al.*, (2002), inovasi memberikan keunggulan unik yang memperkuat efektivitas pemasaran. Hasil penelitian Saputra *et al.*, (2025) menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H10: Keunggulan bersaing diduga memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang difokuskan untuk menelaah bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara pendidikan kewirausahaan, literasi digital, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada UMKM secara empiris dan objektif Sari *et al.*, (2022). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan bukti statistik yang kuat guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan September hingga November 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam analisis ini mencakup semua UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini sebanyak 1.100 unit usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2025). Pemilihan sampel digunakan dengan metode *simple random sampling* melalui persyaratan bahwa responden

adalah pelaku usaha merupakan UMKM kuliner aktif di lokasi penelitian dan telah beroperasi minimal satu tahun. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Secara keseluruhan, 293 sampel dikumpulkan dan dianggap representatif terhadap populasi (Subhaktiyasa, 2024). Pemilihan teknik ini dilakukan agar sampel benar-benar mencerminkan kondisi populasi sasaran dan sesuai dengan fokus penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yang digunakan dalam analisis ini berasal dari dua sumber utama yakni data utama dan data pendukung. Data utama dikumpulkan secara langsung dari pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Tujuannya adalah untuk memperoleh berbagai informasi terkait pendidikan kewirausahaan, literasi digital, inovasi produk, keunggulan bersaing, serta kinerja pemasaran. Untuk saat ini, data tambahan diperoleh dari laporan resmi dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2025), jurnal ilmiah, serta literatur relevan yang mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Sugiyono, 2017). Indikator yang digunakan diadaptasi dari berbagai sumber teoretis dan penelitian sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menggabungkan data, observasi, kuesioner, dan dokumentasi digunakan. Observasi digunakan untuk melihat kondisi dan aktivitas UMKM di lapangan, dan kuesioner didistribusikan secara virtual menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data primer dari responden, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder seperti literatur akademik, jurnal ilmiah, serta publikasi yang relevan (Romdona *et al.*, 2025).

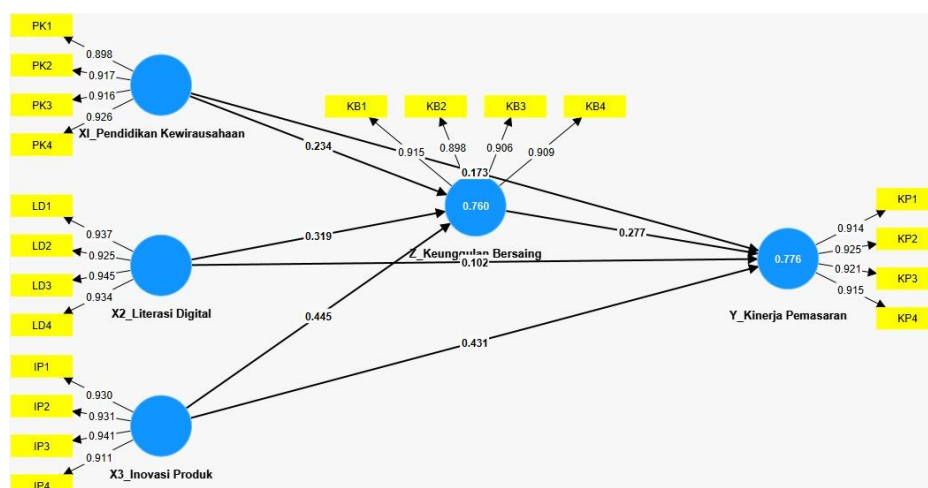
Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk memulai analisis data untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan distribusi data penelitian (Syahroni, 2023). Selanjutnya digunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan bersama dengan aplikasi *SmartPLS*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas, *discriminant*, dan *reliabilitas convergent*, kemudian evaluasi model struktural (*inner model*) untuk keterkaitan antar variabel laten dan dievaluasi memanfaatkan nilai *R-square* serta *F-square* dan Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistic* maupun *p-value* (Hair *et al.*, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kecamatan Rappocini merupakan wilayah perkotaan padat penduduk dengan kepadatan sekitar 16.350 jiwa/km² yang terdiri atas sebelas kelurahan dengan dinamika sosial ekonomi tinggi dan potensi pasar lokal yang besar bagi pengembangan UMKM. Penelitian ini melibatkan 293 responden pelaku UMKM sektor kuliner yang didominasi perempuan sebesar 68,3% dan laki-laki 31,7%, dengan komposisi usia 31–40 tahun sebesar 43%, 20–30 tahun sebesar 38,2%, 41–50 tahun sebesar 16,4%, dan 51–60 tahun sebesar 2,4%, tingkat pendidikan didominasi SMA sebesar 47,4%, S1 sebesar 39,2%, SMP sebesar 12,6%, dan S2 sebesar 0,7%, serta lama usaha mayoritas 1–5 tahun sebesar 76,1%, diikuti 6–10 tahun sebesar 19,8% dan 11–15 tahun sebesar 4,1%, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa pelaku UMKM di wilayah ini mayoritas perempuan, berada pada usia produktif, berpendidikan menengah ke atas, relatif baru memulai usaha, dan memiliki potensi pengembangan yang sangat besar.



Gambar 2. Measurement Model
Sumber: Olah Data SmartPLS, (2025)

1. Uji Instrumen dan Validitas Data

Sebelum melakukan pengujian model struktural, peneliti terlebih dahulu mengevaluasi kelayakan instrumen dan kualitas data menggunakan *SmartPLS 4*. Uji validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan, ditunjukkan oleh nilai *loading* yang melebihi 0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas 0,50, sehingga menegaskan bahwa indikator mampu mewakili konstruk masing-masing dengan baik. Pada pengujian reliabilitas, nilai *Alpha Cronbach*, *Composite Reliability*, dan *rho_A* untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang menyatakan instrumen yang andal dan konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, semua item kuesioner dinyatakan valid, dapat diandalkan, dan siap digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 1. *Validity and Reliability*

Variabel	Item	Validitas Konvergen			Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Rho_C	Rho_A
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	PK1	0.898	0.835	0.934	0.953	0.935
	PK2	0.917				
	PK3	0.916				
	PK4	0.926				
Literasi Digital (X2)	LD1	0.937	0.875	0.952	0.965	0.952
	LD2	0.925				
	LD3	0.945				
	LD4	0.934				
Inovasi Produk (X3)	IP1	0.930	0.862	0.947	0.961	0.947
	IP2	0.931				
	IP3	0.941				
	IP4	0.911				
Kinerja Pemasaran (Y)	KP1	0.914	0.845	0.939	0.956	0.939
	KP2	0.925				
	KP3	0.921				
	KP4	0.915				
Keunggulan Bersaing (Z)	KB1	0.915	0.823	0.928	0.949	0.928

	KB2	0.898				
	KB3	0.906				
	KB4	0.909				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, (2025)

Tabel 2. Discriminant Validity

Kode	Item	Cross-Loading					Fornell-Larcker						
		X1	X2	X3	Y	Z	X1	X2	X3	Y	Z		
PK (X1)	PK1	0.898	0.579	0.592	0.667	0.653	0.914						
	PK2	0.917	0.558	0.578	0.634	0.639							
	PK3	0.916	0.534	0.591	0.631	0.664							
	PK4	0.926	0.575	0.594	0.669	0.668							
LD (X2)	LD1	0.597	0.937	0.598	0.647	0.702	0.615	0.935					
	LD2	0.574	0.925	0.577	0.640	0.702							
	LD3	0.574	0.945	0.586	0.641	0.700							
	LD4	0.554	0.934	0.583	0.631	0.674							
IP (X3)	IP1	0.611	0.559	0.930	0.779	0.734	0.645	0.627	0.928				
	IP2	0.590	0.572	0.931	0.765	0.725							
	IP3	0.586	0.598	0.941	0.776	0.755							
	IP4	0.606	0.598	0.911	0.751	0.744							
KP (Y)	KP1	0.670	0.634	0.763	0.914	0.755	0.712	0.684	0.827	0.919			
	KP2	0.648	0.633	0.758	0.925	0.774							
	KP3	0.641	0.630	0.770	0.921	0.744							
	KP4	0.659	0.617	0.749	0.915	0.741							
KB (Z)	KB1	0.699	0.694	0.730	0.749	0.915	0.718	0.743	0.797	0.820	0.907		
	KB2	0.629	0.691	0.712	0.740	0.898							
	KB3	0.659	0.626	0.720	0.736	0.906							
	KB4	0.617	0.683	0.728	0.751	0.909							

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, (2025)

2. Analisis Model Struktural

Hasil Uji Hipotesis	Hipotesis	Std.D	T-Statistis	P Values	Ket	Model pengukuran	Variabel	Nilai dan Kategori
<i>direct Effect Analysis</i>	X1->Y	0.066	2.605	0.009	Sig.	R ²	KP (Y)	0.776 (Kuat)
	X1->Z	0.068	3.453	0.001			KB (Z)	0.760 (Kuat)
	X2->Y	0.049	2.081	0.038	f ² .	X1->Y	0.061 (Kecil)	
	X2->Z	0.064	4.985	0.000		X1->Z	0.117 (Kecil)	
	X3->Y	0.097	4.436	0.000		X2->Y	0.020 (Kecil)	
	X3->Z	0.063	7.049	0.000		X2->Z	0.226 (Sedang)	
	Z->Y	0.097	2.857	0.004		X3->Y	0.294 (Sedang)	
<i>Indirect Effect Analysis</i>	X1->Z->Y	0.032	2.043	0.041	Sig.	X3->Z	0.413 (Besar)	
	X2->Z->Y	0.036	2.424	0.015		Z->Y	0.082 (Kecil)	
	X3->Z->Y	0.048	2.585	0.010				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, (2025)

Dari hasil pengujian di atas model struktural dengan *SmartPLS* 4.0, seluruh jalur hubungan antarvariabel terbukti signifikan, ditandai dengan nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga semua hipotesis penelitian diterima. Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Y maupun terhadap variabel mediasi Z. Selanjutnya, Z juga berpengaruh signifikan terhadap Y, mengindikasikan adanya peran mediasi yang kuat dalam model. Pada analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), Z secara signifikan memediasi hubungan X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan *p-value* masing-masing 0,041, 0,015, dan 0,010.

Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh variabel independen terhadap kinerja pemasaran terjadi bukan sekedar secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui mekanisme mediasi oleh Z. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 untuk Y dan 0,760 untuk Z menunjukkan kemampuan model menjelaskan variansi variabel dependen dan mediasi secara sangat kuat. Selain itu, nilai *effect size* (f^2) mengindikasikan variasi pengaruh, di mana X1 dan X2 memiliki efek besar terhadap Y, X2 dan X3 berpengaruh besar terhadap Z, sedangkan Z memberikan efek sedang terhadap Y, menunjukkan kontribusi antarvariabel yang kuat dan signifikan. Secara keseluruhan, model struktural yang dihasilkan valid dan stabil, dengan seluruh jalur mendukung hipotesis, serta menegaskan peran penting variabel mediasi Z dalam semakin mempertegas keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

1. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang tinggi dan keterampilan kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, semakin kuat pula kemampuan mereka dalam menciptakan strategi bersaing yang unggul, Indikator pengetahuan kewirausaha, keterampilan berpikir kritis, inovasi, serta kepercayaan diri dan sikap proaktif mendorong pelaku UMKM memahami pasar, beradaptasi cepat, menciptakan nilai baru, dan berani mengambil peluang. Hal ini sejalan dengan pendapat Nabi *et al.*, (2017) dan Hidayah & Sulisworo (2024) bahwa pendidikan kewirausahaan mampu menumbuhkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha.

2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Literasi digital terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya, makin tinggi keahlian pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, semakin efektif pula mereka dalam memperkuat posisi bisnis di pasar. Literasi digital meliputi akses perangkat, keamanan data, kolaborasi digital, dan pembuatan konten membantu UMKM memperluas promosi, meningkatkan kepercayaan transaksi, mempercepat komunikasi, dan menampilkan produk dengan lebih menarik. Kemampuan ini memperkuat keunggulan bersaing melalui peningkatan citra merek, fokus pada pelanggan, dan efisiensi operasional. Hasil ini mendukung penelitian Tangngareng *et al.*, (2024) dan Utami *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa penguasaan pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing dengan mengoptimalkan penggunaan media daring serta berbagai inovasi dalam aktivitas pemasaran.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang terus berinovasi dalam desain, kualitas, dan variasi produk cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih baik dibanding pesaingnya. Indikator inovasi produk penciptaan produk baru, penyempurnaan produk, teknologi baru, dan peningkatan kualitas mendorong terbentuknya keunggulan UMKM. Produk baru dan pembaruan meningkatkan diferensiasi dan kualitas, teknologi membuat produksi lebih hemat sumber daya serta memiliki mutu yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor kuat dalam memperkuat keunggulan bersaing. Studi ini sejalan dengan Nugrahani *et al.*, (2025) yang menekankan bahwa inovasi berkelanjutan merupakan kunci diferensiasi yang memperkuat daya saing jangka panjang.

4. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Pendidikan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan kewirausahaan pelaku usaha, maka lebih

baik pula kemampuan mereka dalam mengelola strategi pemasaran. Keterampilan berpikir kritis membantu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap percaya diri dan proaktif mendorong promosi dan hubungan pelanggan yang lebih baik, sehingga memperkuat kemampuan laba. Hasil ini mendukung penelitian Ramadlani *et al.*, (2023) serta Hidayah & Sulisworo (2024) yang menegaskan bahwa pelaku usaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan mampu membaca peluang, memahami perilaku konsumen, dan menciptakan nilai tambah produk sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Literasi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM yang mampu menguasai platform digital dapat memperluas promosi dan meningkatkan penjualan, sementara keamanan digital membangun kepercayaan yang mendorong kepuasan dan loyalitas. Kolaborasi digital mempercepat layanan dan mendukung peningkatan laba, serta konten digital yang menarik memperkuat citra dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, literasi digital meningkatkan seluruh aspek kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra *et al.*, (2023) dan Salsabila *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital mendorong peningkatan efisiensi kerja dan optimalisasi strategi pemasaran berbasis teknologi.

6. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang konsisten melakukan inovasi produk melalui penciptaan dan penyempurnaan produk, mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan kepuasan. Penerapan teknologi baru membuat kualitas lebih konsisten, sehingga penjualan dan laba meningkat karena produk lebih menarik dan bernilai. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor utama dalam menumbuhkan kinerja pemasaran UMKM karena mampu menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian Jannah (2014) dan Maria *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk meningkatkan daya tarik pasar dan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan serta loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam arti, UMKM yang memiliki kemampuan diferensiasi dan efisiensi yang baik akan lebih mudah mencapai hasil pemasaran yang optimal. Hal ini menunjukkan pelaku usaha dengan keunggulan kompetitif baik kualitas produk, efisiensi operasional, maupun diferensiasi layanan mampu menjalankan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Keunggulan tersebut membantu UMKM menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun citra positif, serta memperluas pasar, sehingga kinerja pemasaran meningkat. Temuan ini konsisten dengan Dewi *et al.*, (2023) dan Ernawati *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor strategis dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi pasar.

8. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Studi ini menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memberikan keunggulan bersaing. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, melalui mediasi keunggulan bersaing, dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya, pelaku usaha tidak hanya memperoleh kemampuan dasar melalui pendidikan kewirausahaan, tetapi juga memperkuat daya saing yang berdampak pada hasil pemasaran. Pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan meningkatkan kualitas, inovasi, dan pelayanan, sehingga memperkuat keunggulan bersaing. Keunggulan ini lalu mendorong penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kepuasan konsumen, sehingga pendidikan kewirausahaan berperan signifikan sebagai mediator

daya saing. Hal ini sejalan dengan pandangan Kuratko (2016) bahwa pembelajaran kewirausahaan menciptakan keunggulan internal yang memperkuat performa usaha.

9. Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil analisis memperoleh bahwa literasi digital berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran dengan melalui keunggulan bersaing. Kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi digital meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memperkuat keunggulan bersaing. Akses teknologi membangun citra merek, keamanan digital menumbuhkan kepercayaan, dan kolaborasi digital meningkatkan efisiensi. Keunggulan ini kemudian mendorong penjualan, kepuasan pelanggan, dan laba, sehingga literasi digital berdampak langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasaran. Hal ini mendukung temuan Cahyani *et al.*, (2024) dan Milenkova & Lendzhova (2021) bahwa literasi digital memperluas peluang bisnis sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar digital.

10. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan produk baru dan peningkatan kualitas menghasilkan keunikan yang memperkuat citra merek dan fokus pelanggan. Penerapan teknologi baru juga meningkatkan efisiensi biaya sehingga memperkuat daya saing harga. Keunggulan bersaing yang terbentuk kemudian mendorong pertumbuhan pelanggan, penjualan, dan kepuasan, sehingga menjadi jalur penting yang menjelaskan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Analisis ini sesuai dengan studi oleh Hidayat *et al.*, (2022) dan Sari (2025) yang menegaskan bahwa inovasi berkelanjutan tidak hanya meningkatkan daya saing tapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penguatan keunggulan bersaing. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga membentuk kemampuan diferensiasi, efisiensi usaha, dan citra bisnis yang mendorong pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, serta kemampuan menghasilkan laba. Dengan demikian, keunggulan bersaing terbukti menjadi elemen penghubung yang memperkuat hubungan antara kapasitas internal pelaku UMKM dan capaian kinerja pemasarannya.

Dari sisi teoretis, temuan ini memperkuat penerapan *Resource-Based View* dan *Human Capital Theory* dalam konteks UMKM, dengan menempatkan pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan inovasi produk sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan. Peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi memberikan kontribusi empiris dengan memperjelas mekanisme bagaimana pengembangan sumber daya dan kapabilitas internal dapat diterjemahkan menjadi kinerja pemasaran yang lebih optimal, khususnya pada UMKM kuliner di wilayah perkotaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang menekankan penguatan kompetensi kewirausahaan, pemanfaatan teknologi digital, serta inovasi produk secara berkelanjutan. Bagi pelaku UMKM, temuan ini menegaskan pentingnya investasi pada pengembangan kemampuan internal sebagai strategi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kinerja pemasaran. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan pemasaran UMKM.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani Yasin, N., & Jumria, J. (2024). Pendidikan Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Edueco*, 6(2), 275–285. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i2.180>
- Annisa, N. N., & Elfarina, D. D. (2023). Peran keunggulan bersaing sebagai mediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan dan pengetahuan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i1.8241>
- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Latriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Astuti, M., Sembiring, R., & Marlina, M. (2024). Marketing Performance of MSME 4.0 Amidst COVID-19 Transition: Marketing Mix, E-CRM and Risk Perception. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(1), 51–64. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i1.6127.2024>
- Barney, J. (1991b). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 101. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* (1964th ed.).
- Cahyani, N., Hutagalung, E. N. H., & Harahap, S. H. (2024). Berpikir Kritis Melalui Membaca: Pentingnya Literasi Dalam Era Digital. *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research*, 2(1), 417–422. <https://doi.org/10.57235/ijedr.v2i1.1795>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). *Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance*. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Cope, J. (2005). *Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 373–397.
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). *The Impact Of Market Orientation On Marketing Performance: Exploring The Moderating Role Of Competitive Advantage*. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, G. C., Yulianah, Y., Alimbudiono, R. S., & Kurniawan, D. (2023). *Application of Business Strategy to Create Competitive Advantage in Indonesian Micro, Small and Medium Enterprises*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 77–83. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.481>
- Ebyatiswara Putra, A., Taufiqur Rohman, M., Linawati, L., & Hidayat, N. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kompetensi Pedagogik Guru. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 201–211. <https://doi.org/10.37985/murhum.v4i1.185>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>

- Göksen-Olgun, S., Groot, W., Wakkee, I., & Martina, R. (2024). *Entrepreneurship Education Attainment Levels in Secondary Education: A Delphi Study*. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*. <https://doi.org/10.1177/25151274241268015>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Darun, M. R., Al-Sharafi, M. A., & Tiong, S. K. (2021). *The Approach of Value Innovation towards Superior Performance, Competitive Advantage, and Sustainable Growth: A Systematic Literature Review*. *Sustainability*, 13(18), 10131. <https://doi.org/10.3390/su131810131>
- Hidayah, N., & Sulisworo, D. (2024). Transformasi pendidikan kewirausahaan melalui teknologi. *Seminar Nasional Teknologi, Kearifan Lokal Dan Pendidikan Transformatif (SNTEKAD)*, 2(1), 200–204. <https://doi.org/10.12928/sntekad.v2i1.19045>
- Hidayat, S., Setiawan, M., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2022). *Development of Quality Digital Innovation by Optimally Utilizing Company Resources to Increase Competitive Advantage and Business Performance*. *Administrative Sciences*, 12(4), 157. <https://doi.org/10.3390/admsci12040157>
- Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.32678/ijej.v5i1.20>
- Kuratko, D. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (10th ed). Cengage Learning.
- Latifah, U. A., Widodasih, RR. W. K., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Kedai Kopi Di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 943–954. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.889>
- Milenkova, V., & Lendzhova, V. (2021). *Digital Citizenship and Digital Literacy in the Conditions of Social Crisis*. *Computers*, 10(4), 40. <https://doi.org/10.3390/computers10040040>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). *The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda*. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Nugrahani, A. D., Aisah, S., Marlen, S., & W. (2025). Peran Inovasi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 511–516. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2697>
- Nugrahani, A. D., Aisah, S., Marlen, S., & W. (2025). Peran Inovasi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 511–516. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2697>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Porter, M. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. simon and schuster.
- Pradana, I., & Oktaviani, R. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan*, 9(2), 88–102. <https://doi.org/10.35795/jedk.9.2.88>

- Pratiwi, L. A., Ningsih, N. A., Amaliah, F., & Tiara Sri Intan. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital Qris Terhadap Kenaikan Omset Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 12–23. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.127>
- Puspita, D., Rahayu, S., Arum, E. D. P., & Wiralestari, W. (2025). *The Relationship of Market Competition Intensity, Adoption of Financial and Non-financial Performance Measures to Company Performance*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 263–282. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12667>
- Ramadhani, A., Rachmawati, F., & Nugroho, A. (2025). Peran Literasi Digital terhadap Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1), 22–36. <https://doi.org/10.52319/jek.17.1.22>
- Ramadhani, A. S., Fajri, N., & Dos Santos, E. D. A. (2023). *Studi Literatur: Strategi Kewirausahaan Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Masyarakat*. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 6(1), 11-18. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v6i1.11010>
- Salsabila, F., Kurniawati, L., Ghaida, P., Gustiani, S., & Ardiansyah, T. (2024). Literasi Digital Terhadap Kinerja Usaha di Perusahaan Bulan Bintang Maju. *Jurnal USAHA*, 5(2), 1–18. <https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.2841>
- Saputra, D. R., Syahyono, S., Siwi, D. A. I., & Rosidin, K. Q. (2025). Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis UMKM Mie Ayam dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. *ECo-Fin*, 7(2), 586–596.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Setiawan, I. N., C. Tri Widiastuti, & Wahyu Puspitasari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2893–2904. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5273>
- Silaban, P., Silaban, F. S., Steven, O., & Nababan, Y. (2024). Analisis Kinerja Penjualan UMKM Melalui Keunggulan Kompetitif Dalam Konteks Penggunaan Digitalisasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 93–100. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6104>
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, & Ahmad Gunawan. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Śledzik, K. (2013). *Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship (in:) Management Trends in Theory and Practice* (Sopot, Poland). 81–824.
- Stundziene, A., Pilinkiene, V., Vilkas, M., Grybauskas, A., & Lukauskas, M. (2024). *The challenge of measuring innovation types: A systematic literature review*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100620>
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tangngareng, T., Tasbih, T., & Danial, M. (2024). Literasi Sebagai Dasar Kemelekan Informasi. *Journal Papyrus: Sosial, Humaniora, Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 14–20. <https://doi.org/10.59638/jp.v3i2.53>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*.

- Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Utami, Fatimah, N., Ifa, D., & Kezia Ayuni Puspita. (2024). Transformasi Digital Dan Pemberdayaan Ekonomi: Analisis Literasi Digital Dan Finansial Pada Umkm Angkringan Guna Meningkatkan Labor Demand Di Polokarto. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1958–1965. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.451>
- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. AB. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Widiyanti, S., Rahmawati, L., & Saputri, E. (2024). *Pelatihan Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi*. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 8(2), 102–118. <https://doi.org/10.35795/jper.8.2.102>
- Widyagoca, I. G. P. A., Wijayanthi, N. P. P. A., Sukantra, I. W., & Pratama, O. S. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 232–245. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). *The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance*. *Management Science Letters*, 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Hayat, & h Munawaroh. (2024). Dampak Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Serang. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1175>