

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA *ONLINE***

(Studi Kasus : *CV. Billinia Factory Store Purwakarta*)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Pada  
Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi  
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta



Oleh

**Luthfia Salim**

**NIM 1900461**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SISTEM DAN TEKNOLOGI  
INFORMASI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**KAMPUS PURWAKARTA**

**2023**

**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Daya  
Saing Bisnis Secara *Online***

Oleh

Luthfia Salim

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi  
Informasi

©Luthfia Salim 2023

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Purwakarta

Agustus 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## HALAMAN PENGESAHAN

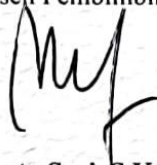
LUTHFIA SALIM

### ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA ONLINE

(Studi Kasus: CV. Billinia Factory Store)

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

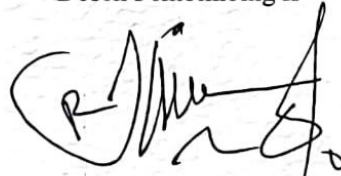
Dosen Pembimbing I



Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom

NIP. 920171219890308201

Dosen Pembimbing II



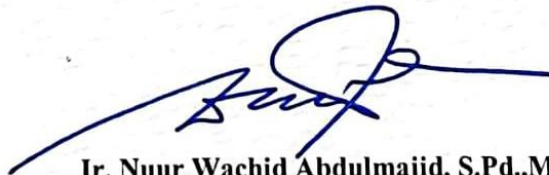
Rian Andrian, S.T., M.T

NIP. 920200119881125101

Mengetahui,

Ketua Program PSTI S-1

UPI Kampus Purwakarta



Ir. Nuur Wachid Abdulmajid, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920171219910625101

## HALAMAN PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luthfia Salim

NIM : 1900461

Tempat, Tanggal Lahir : Subang, 05 Agustus 2001

Program Studi : Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi

Menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA *ONLINE*”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara –cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya lain.

Purwakarta, 30 Juni 2023

Pembuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'POSTAL TEMPEL'. The serial number 'A37B6AKX538326674' is visible at the bottom of the stamp.

Luthfia Salim

NIM. 1900461

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa dipanjatkan pada kehadiran Allah SWT, karena atas segala berkah, hidayah, rahmat, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan sangat baik. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir hayat.

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Secara *Online*” yang memiliki tujuan untuk mengetahui kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet sebagai kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis secara online pada CV. Billinia Factory Store di Purwakarta.

Tidak ada yang sempurna dalam kehidupan ini, begitu juga dengan penulisan dalam penelitian ini yang masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Hal ini semata-mata disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki penulis. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritikan serta saran yang membangun demi memperbaiki isi serta penulisan skripsi.

Tak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah mendoakan serta mendukung dengan penuh kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Penulis mendedikasikan skripsi ini kepada pihak yang telah banyak ikut andil dalam membantu penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat mendatangkan kebermanfaatan bagi yang membaca, Aamiin.

Purwakarta, 10 Juni 2023

Luthfia Salim

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji serta syukur kepada Allah SWT karena berkah, hidayah, kasih sayang, serta tuntunan-Nya yang selalu tercurah limpahkan kepada penulis yang tak terhitung banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi akhir ini dengan baik dari awal hingga akhir.

Rasa syukur dan ucapan terima kasih tak luput penulis sampaikan kepada kedua orang tua Bapak Salim Badar dan Ibu Ani Mulyani yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, kasih sayang, dan banyak hal lainnya sampai tidak dapat penulis ungkapkan satu per satu. Tak akan habis penulis balas banyak kebaikan jasa kedua orang tua penulis atas segala pengorbanannya sampai saat ini. Semoga jasa kedua orang tua menjadi sebuah ukiran pahala dari Allah SWT. Ucapan terima kasih pun tak luput penulis sampaikan kepada adik-adik terkasih Asyiah Salim, Zahirah Salim, dan Faris Al-hafizh yang selalu menjadi motivasi penulis untuk terus semangat menghadapi hiruk-pikuk dunia perkuliahan. Serta kepada seluruh keluarga besar, penulis ucapkan terima kasih atas doa serta dukungan yang diberikan.

1. Prof. Turmudi, M.Sc., M.Ed., Ph.D. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta.
2. Dr. Idat Muqodas, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta.
3. Ir. Nuur Wachid Abdul Majid, M.Pd., IPM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta.
4. Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing I dan Rian Andrian, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing II yang telah berbaik hati untuk meluangkan waktu serta membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen beserta staff kelembagaan UPI Kampus Purwakarta yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

6. Bapak dan Ibu Nia Kurnia, S.E selaku pemilik usaha Billina Factory Store yang telah memberikan izin serta membantu jalannya penelitian yang dilakukan.
7. Seluruh tim pemasaran billinia factory store yang telah bekerja sama dengan baik membantu dalam proses menyelesaikan penelitian, bertemu dan bergabung menjadi bagian tim pemasaran merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga dan menyenangkan.
8. Kepada Sarah Fadhila Shary, Syifa Widya Restiani, Siti Al'izatul Fitriyati, dan Hilalia Nur Agustin yang selalu kebersamai penulis memberikan seluruh daya dan energy positif untuk bangkit dalam menyelesaikan studi. Semoga kalian menjadi manusia sukses di dunia dan akhirat. Terimakasih telah menyelamatkan saya dan menemani dalam proses pendewasaan penulis dengan baik hingga saat ini.
9. Kepada sahabat kampus saya Elda Vina Aldiantri, Tasya Aulia Andriani, dan Putri Apriyanti yang telah kebersamai penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi di kampus tercinta ini.
10. Kepada Ananda, Alike, Zahra, Anggita, Hannah, Teresia yang telah kebersamai dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga mendampingi penulis dalam hal suka maupun duka. Semoga segala perjuangan berat ini menjadi masa depan yang cerah.
11. Kepada Revina Angelita, sahabat kecil saya yang sudah memberikan dukungan doa dan semangat hidupnya menemani segala hiruk pikuk kehidupan saya hingga akhirnya dengan keadaan kehidupan yang baik saya dapat menyelesaikan studi di kampus ini.
12. *Last but not least*, Saya berterimakasih kepada diri saya sendiri. Terimakasih atas segala perjuangan yang telah dilalui, terimakasih sudah berdiri dalam keadaan apapun, terimakasih selalu bertahan dengan segala hal yang menghampiri, terimakasih selalu mencoba dan berusaha untuk berbuat kebaikan, terimakasih telah menjaga untuk tidak melukai diri, Saya berterimakasih karena saya tidak pernah berhenti, dan terimakasih sudah menjadikan saya dengan versi saya saat ini.

# ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA ONLINE

LUTHFIA SALIM

NIM. 1900461

## ABSTRAK

CV. Billinia Factory Store merupakan bisnis yang bergerak di bidang tekstil atau pakaian jadi, permasalahan yang ditemukan adalah produk yang belum banyak dikenal karena strategi pemasaran yang kurang optimal, banyaknya persaingan bisnis yang membuat perusahaan mesti siap bersaing juga penurunan volume penjualan pada perusahaan. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian eksperimen jenis *quasi eksperimen one group pre-test post-test*. Hasil uji paired sampel t-test bernilai  $\text{sig } 0,000 < 0,005$  berarti bahwa terdapat perbedaan signifikan terhadap hasil sebelum dan setelah mengoptimalkan *digital marketing*. Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh  $Y=45,12+0,721X$  dengan uji parsial bernilai  $\text{sig } 0,002 < 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, pengujian uji f dengan nilai  $\text{sig } 0,002 < 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak. Model *digital marketing* yang tepat digunakan perusahaan adalah model jejaring sosial. Kesimpulannya adalah Terdapat pengaruh signifikan pada pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis secara online, perusahaan dapat terus mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital sebagai keunggulan bersaing. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang belum diteliti.

**Kata Kunci : Pengaruh, Pemasaran digital, Daya saing bisnis, Online.**



# **ANALYSIS THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING FOR ONLINE BUSINESS COMPETITIVENESS**

**LUTHFIA SALIM**

**NIM. 1900461**

## **ABSTRACT**

CV. The Billinia Factory Store is a business engaged in textiles or apparel, the problems found in products are not widely known due to a marketing strategy that is less than optimal as well as the many business competitors currently making the company must be ready to compete. The method used is a quantitative research type, experimental research design with a quasi-experimental type of one group pretest-posttest using one experimental group with two different treatments. The results of the paired sample t-test are sig. 0.000 <0.005 there is a significant difference before and after optimizing digital marketing. The results of simple linear regression data analysis obtained regression  $Y = 45.12 + 0.721X$ . T test results (partial) sig. 0.002 <0.05 then H1 is accepted and H0 is rejected. The results of the f test are sig. 0.002 <0.05, then H1 is accepted and H0 is rejected. The appropriate digital marketing model to use is a social network model such as the Facebook, TikTok, Instagram and WhatsApp platforms. There is a significant influence on digital marketing in increasing online business competitiveness, companies can continue to optimize the use of digital marketing as an optimization of marketing strategies for competitive advantage. Further researchers can develop this research with other variables that have not been studied.

***Keywords: influence, digital marketing, business competitiveness, online***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	5
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	7
2.1.1 Bauran <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.2 Model <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.2 Daya Saing Bisnis.....	11
2.2.1 Model Daya Saing Bisnis .....	12
2.2.2 Strategi Daya Saing Bisnis .....	13
2.2.3 Dimensi Daya Saing Bisnis .....	14
2.3 Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis .....	14
2.4 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing .....	16
2.5 Hasil Penelitian Relevan.....	16
2.6 Kerangka Pemikiran .....	25
2.7 Hipotesis.....	26
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	27

3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Desain Penelitian .....	27
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.6 Prosedur Penelitian.....	29
3.7 Teknik dan Instrumentasi Penelitian .....	32
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7.2 Instrumen Penelitian .....	33
3.8 Uji Validitas.....	36
3.9 Uji Reliabilitas.....	37
3.10 Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Temuan.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.3 Segmentasi Pemasaran Perusahaan .....	43
4.2 Hasil Pengolahan Data .....	45
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	45
4.2.2 Berdasarkan Usia Responden .....	45
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Akhir Responden .....	46
4.3 Hasil Pengujian Instrumen .....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.4 Hasil Analisis Data .....	52
4.4.1 Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Homogenitas .....	55
4.4.3 Uji T-test .....	56
4.4.7 Uji Regresi Linear Sederhana .....	57
4.5 Pembahasan .....	58

4.5.1 Model Digital Marketing yang tepat digunakan pada perusahaan CV. Billinia Factory Store.....	59
4.5.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Daya Saing Bisnis Secara Online.....	59
4.5.3 Rekomendasi Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Bisnis Perusahaan .....	60
BAB V	
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi.....	65
5.3 Rekomendasi .....	66
5.3.1 Untuk CV. Billinia Factory Store divisi pemasaran digital.....	66
5.3.2 Untuk Peneliti Selanjutnya .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk CV.Billinia.....	2
Gambar 2.1 Model Daya Saing.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1. Logo Perusahaan .....	41
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	42
Gambar 4.3 Hasil Presentase Model Digital Marketing .....	43
Gambar 4.4 Hasil Grafik Penjualan Periode April-Mei.....	44
Gambar 4.5 Grafik Histogram Pretest Eksperimen.....	53
Gambar 4.6 Grafik Histogram Postest eksperimen.....	54
Gambar 4.7 Q-Q Plots Pada kelas Pretest.....	55
Gambar 4.8 Q-Q Plots pada kelas postest.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Relevan .....	17
Tabel 3.1. Desain Eksperimen One Group Pre-Test Post-Test.....	27
Tabel 3.2. Skala Likert.....	33
Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Kuisisioner Penelitian.....	34
Tabel 3.4. Interpretasi Nilai R.....	37
Tabel 4.1. Hasil Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Hasil Sebaran Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3. Hasil Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing .....	47
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing .....	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7. Interpretasi Tingkat Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Homogenitas.....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Paired Sample T-test.....	56
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2011, Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Abi, Y. I., Melinda, T. F., & Sari, D. R. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi dan Modal Kerja terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 273-280.
- Adrian Sutedi, 2009, Metode Penelitian Hukum, Sinar Grafika, Jakarta
- Andy, LT, & Ruliana, P. (2022). Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Nomosleca* , 8 (1), 17-29.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*.
- Atmoko, R. A., & Susilowati. (2021). *Modul Pembelajaran Kewirausahaan Optimalisasi Digital Marketing*. Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya.
- Ayesha, I. (2022). 1.3 Proses Strategi Marketing. *DIGITAL MARKETING MARKETING*, 10.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *ikraith-informatika*, 2(3), 53-60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital* . Pearson uk.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Pemasaran Digital: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.

- Cravens, DW, & Piercy, NF (2009). *Pemasaran Strategis* (edisi ke-9). New York: Bukit McGraw.
- D.Hisrich, R., P.Peters, M., & A.Shepherd, D. (2008). *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dave Chaffey, F. E. C. (2016). *Digital Marketing*, 6/E. London: 968-1292077611.
- David W Craven, (1998) *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga,
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724.
- Eskak, E. (2020, December). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik di Era Industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik* (Vol. 2, No. 1, pp. B10-B10).
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4 (1), 104-119.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan daya saing UMKM di era new normal melalui pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 173-187.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, cetakan ke-8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. P., & Rokhman, F. A. (2020). Implementasi Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(1), 39-49.
- Hapsari, I. N. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap



- Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98.
- Hidayat, C. (2015). Pengukuran orientasi pasar pada jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. *Binus Business Review*, 6(2), 250-257.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21-35.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Kementerian Perindustrian Pusat Data & Informasi. (2021). Mendorong Kinerja Industri Tekstik dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi. Kementerian Perindustrian Edisi III 2021, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia : menuju negara industri baru 2030?* Yogyakarta: Yogyakarta : Andi, 2007
- Leisander, I., & Diah, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2).
- Li, Hongshuang., Kannan, P. K., Viswanathan, S., & Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831-848.

- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254-258.
- Manap, H.A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Ningsih, A., Amelia, D., & Hurnis, D. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Dengan Menggunakan Konten Dalam Aplikasi Tiktok Untuk Memasarkan Produk UKM Kerupuk Kamang. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 288-294.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 10(2), 115-122.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 10(2), 115-122.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24 (1), 66-74.
- Paramita, C. (2018). Pengaruh Penggunaan Endorser Selebriti Nasional Dan Endorser Selebriti Global Dalam Iklan Pada Sikap Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 284-299.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economics And Business*, 2(1), 50-60.

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 48.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. (2018). Analisis pengaruh teknologi informasi dan knowledge management terhadap daya saing ukm. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 14(2).
- Porter, M. (1979). E., 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, ME (2011). Keunggulan kompetitif negara: menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul . simon dan schuster.
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York, p.20.
- Putra, M. N. K. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing (Studi Kasus Pada Sentra Keripik Kecimpring Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Tiga Ebook.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi Content marketing dan kualitas layanan online terhadap motivasi pembelian. *AKUNTABEL*, 18(1), 72-81.
- Robert D. Hisrich. (2016). *Entrepreneurship*. New York: Mcgraw-Hill Education
- Saefullah, A. (2015). ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA WEBSITE E-COMMERCE. *SESINDO 2015*, 2015.
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Sari, D. P. (2020). Customer Relationship Management Perspektif Terhadap Kepuasan Pelanggan : Tangerang Banten : Medika Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI)

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keterampilan* (edisi ke-5). Haddington: John Wiley & Sons.
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal Karinov*, 4(2), 129-135.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah, D. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING PELAKU UMKM KRIPIK SINGKONG DI KECAMATAN KEBON BAWANG, JAKARTA UTARA. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 1-14.
- Simon. (2022, Februari 15). *DIGITAL 2022 : INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL.COM: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sofjan Assauri, (2004). *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers Ed. 1, Cet. 1. h.103.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka: Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121-130. (Placeholder1)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA,cv.d.
- Sukmana, E. (2005, April). Digitalisasi Pustaka. In Makalah at Seminar “Peran Pustakawan pada era digital.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sulistyawati, A. I., Indarto, I., & Saifudin, S. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 1)*.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Dalam *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV (Vol. 4)*.
- Yusanto, MI & Widjajakusuma, MK (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta (ID), Gema Insani Press.