
Inovasi Produk, Kemampuan Digital, dan Budaya Lokal dalam Memperkuat Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Ekonomi UMKM Kalimantan Selatan

Adista Anjar Diany

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Indonesia

E-mail: adistadiany@gmail.com

Article History:

Received: 10 Februari 2026

Revised: 25 Februari 2026

Accepted: 27 Februari 2026

Keywords: Inovasi Produk; Kemampuan Digital, Budaya Lokal, Strategi Pemasaran, Ekonomi UMKM

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk, kemampuan digital, dan budaya lokal dalam memperkuat strategi pemasaran serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kemampuan digital, dan budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Strategi pemasaran memiliki pengaruh paling dominan terhadap pertumbuhan ekonomi sekaligus berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara ketiga variabel independen dan pertumbuhan ekonomi. Budaya lokal menunjukkan pengaruh terbesar terhadap strategi pemasaran menegaskan pentingnya diferensiasi berbasis identitas daerah dalam membangun positioning usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan inovasi, digitalisasi, dan nilai budaya, tetapi oleh kemampuan mengintegrasikan ketiganya dalam strategi pemasaran yang efektif.

PENDAHULUAN

Berdasarkan IMF Country Report 2024 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja serta mencakup 99% keseluruhan unit bisnis di Indonesia (International Monetary Fund. Asia and Pacific Dept, 2024).

Di tingkat daerah, termasuk di Kalimantan Selatan, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang menopang stabilitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan industri mikro dan kecil di Kalimantan Selatan telah mencapai puluhan ribu unit usaha, dan perkembangan triwulanan menunjukkan aktivitas bisnis yang terus dinamis di sektor UMKM. Data SIDT terbaru per Desember 2024 menunjukkan bahwa terdapat 507.230 usaha mikro, 2.201 usaha kecil, dan 335 usaha menengah di Kalimantan

Selatan (Media Center. 2025). Selain itu, data dari Kantor Koperasi dan UMKM Kalimantan Selatan menunjukkan pertumbuhan sebesar 12% pada kuartal pertama 2025, dengan sektor perdagangan, kuliner, kriya, dan fesyen berbasis budaya, beberapa dari faktor tersebut mengalami pertumbuhan paling cepat. Ketahanan UMKM terbukti relatif lebih adaptif dalam menghadapi krisis ekonomi dibandingkan usaha besar, namun daya saingnya masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan strategis (Mohammad Afrizal Miradji et al., 2026).

Salah satu faktor yang menentukan daya saing UMKM adalah inovasi produk (Irfan & Suyatno, 2025). Inovasi produk tidak terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, peningkatan kualitas, diferensiasi kemasan, serta adaptasi terhadap tren pasar (Sonani et al., 2025). Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kalimantan Selatan masih menghadapi keterbatasan dalam riset pasar, pengembangan desain, serta pemanfaatan teknologi produksi yang mendukung inovasi berkelanjutan (Suvianti et al., 2025). Dalam era digital, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta kecakapan dalam mengoptimalkan peluang digital secara efektif (Hidayah et al., 2025).

Selain inovasi, kemampuan digital menjadi determinan penting dalam era transformasi ekonomi digital. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), pemanfaatan internet di kalangan UMKM telah mencapai 87,43%, yang mencakup penggunaan untuk berbagai aktivitas bisnis, khususnya pemasaran produk dan jasa (Galib et al., 2024). Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen melalui media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital (Amalia & Salama, 2023). UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih mampu memperluas jangkauan pasar (Rahman et al., 2025), meningkatkan *engagement* pelanggan, dan mengoptimalkan promosi berbasis data (Muthalib et al., 2025). Namun demikian, kesenjangan literasi digital masih menjadi persoalan, terutama bagi UMKM skala mikro yang belum sepenuhnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara sistematis.

Kalimantan Selatan memiliki kekayaan budaya lokal yang potensial menjadi sumber diferensiasi produk. Identitas budaya seperti kain sasirangan, kuliner khas Banjar, serta nilai-nilai kearifan lokal merupakan aset strategis yang dapat memperkuat *positioning* produk di pasar regional maupun nasional. Budaya lokal bukan sekadar ornamen estetika, tetapi dapat menjadi nilai tambah (*value proposition*) yang meningkatkan persepsi kualitas dan autentisitas produk (Saputra, 2026). Integrasi budaya lokal dalam inovasi produk dan strategi pemasaran diyakini mampu menciptakan keunggulan kompetitif berbasis identitas daerah yang sulit ditiru oleh pesaing dari luar wilayah.

Beberapa penelitian terdahulu umumnya hanya menguji pengaruh inovasi atau digitalisasi secara parsial terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang mengintegrasikan dimensi budaya lokal sebagai variabel strategis dalam model pemasaran masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM di Kalimantan Selatan. Padahal, karakteristik sosial-budaya daerah berpotensi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menciptakan daya saing berkelanjutan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan omzet, tetapi juga perluasan pasar, peningkatan laba, serta kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi mediator penting dalam mentransformasikan inovasi dan kemampuan digital menjadi kinerja ekonomi nyata.

Penelitian ini menjadi relevan dan penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris bagaimana peran inovasi produk, kemampuan digital, dan budaya lokal dalam memperkuat strategi pemasaran serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Kalimantan

Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model integratif berbasis sumber daya lokal, serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi berbasis keunggulan kompetitif daerah. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja usaha secara individual, tetapi juga pada penguatan struktur ekonomi daerah melalui pemberdayaan UMKM yang inovatif, adaptif secara digital, dan berakar pada identitas budaya lokal.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menghasilkan serta menerapkan gagasan baru yang mampu meningkatkan kualitas dan daya saing produk atau layanan (Santos & Berssaneti, 2024). Dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya yang mengangkat unsur budaya lokal, inovasi tidak hanya terbatas pada perbaikan teknis atau peningkatan fungsi produk, tetapi juga mencakup penguatan nilai estetika, identitas, dan karakter budaya yang melekat pada produk tersebut. Penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan pertumbuhan usaha kecil (Frega et al., 2018). Inovasi memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi produk sehingga meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Di negara berkembang, inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketahanan usaha terhadap tekanan persaingan global. Dalam konteks UMKM berbasis lokal, inovasi produk yang mengintegrasikan nilai budaya dapat memperkuat identitas dan positioning pasar (Hafeez et al., 2025). Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi kompetitif, tetapi juga sebagai sarana penciptaan nilai berbasis kearifan local (Rosenbusch et al., 2011).

Kemampuan Digital

Kemampuan digital (*digital capability*) merujuk pada kapasitas organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai bisnis (Warner & Wäger, 2019). Dalam era transformasi digital, kemampuan ini menjadi faktor krusial bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas akses pasar. Menurut Bharadwaj et al. (2013), kemampuan digital merupakan integrasi antara strategi bisnis dan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan menciptakan model bisnis baru. Bagi UMKM, kemampuan digital mencakup pemanfaatan media sosial, e-commerce, digital payment, serta analitik data pelanggan (Teece, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM (Nambisan, 2017). Digitalisasi memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, efisiensi promosi, dan perluasan pasar lintas wilayah. UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Warner & Wäger, 2019). Di Indonesia, transformasi digital UMKM menjadi prioritas kebijakan nasional, namun masih terdapat kesenjangan literasi digital terutama pada usaha mikro. Oleh karena itu, kemampuan digital dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM.

Budaya Lokal

Budaya lokal merupakan kumpulan nilai, norma, simbol, dan praktik sosial yang berkembang dalam suatu komunitas dan menjadi identitas kolektif masyarakat. Dalam konteks bisnis, budaya lokal dapat menjadi sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif berbasis identitas (Pressman, 1991). Pendekatan *cultural branding* menjelaskan bahwa produk yang mengintegrasikan identitas budaya memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi konsumen

.....

(Adams, 2005). UMKM berbasis budaya lokal dapat memanfaatkan simbol, motif, bahasa, serta cerita tradisional sebagai strategi positioning yang unik. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi budaya lokal dalam inovasi produk mampu meningkatkan nilai tambah dan loyalitas pelanggan. Dalam ekonomi kreatif, budaya menjadi intangible asset yang memperkuat daya saing daerah (UNESCO, 2013). Di Kalimantan Selatan, kekayaan budaya seperti kain sasirangan dan kuliner khas Banjar berpotensi menjadi sumber keunggulan diferensiasi produk. Integrasi budaya lokal dalam strategi pemasaran diyakini mampu memperkuat identitas produk sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis kearifan lokal.

Strategi Pemasaran

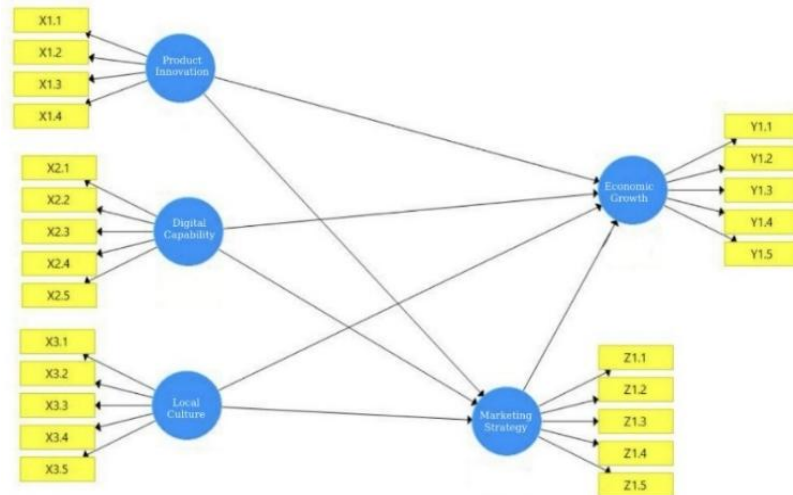
Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsep segmentasi, targetting, dan positioning (STP) menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya mencakup bauran pemasaran (4P), tetapi juga pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai mediator antara inovasi dan kinerja usaha (O'Cass & Sok, 2014). Artinya, inovasi dan kemampuan digital akan memberikan dampak optimal terhadap pertumbuhan ekonomi apabila diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang tepat.

Pertumbuhan Ekonomi UMKM

Pertumbuhan ekonomi UMKM mencerminkan peningkatan kapasitas produksi, omzet, laba, dan ekspansi pasar (Ayyagari et al., 2007). Dalam skala mikro, pertumbuhan usaha menjadi indikator keberhasilan strategi manajerial dan adaptasi pasar. UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan regional. UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan perekonomian regional. Menurut (Arifa et al., 2025), sektor UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan ekonomi regional. Inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM dan merangsang pertumbuhan ekonomi baik di tingkat perusahaan maupun regional. UMKM yang berinovasi dan memanfaatkan budaya lokal memiliki keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang lebih luas (Marlinda & Soleha, 2024).

Hubungan Antara Inovasi Produk, Kemampuan Digital, Budaya Lokal, dan Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hubungan antara inovasi produk, budaya lokal, strategi pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi UMKM merupakan tema utama dalam studi ini. Inovasi produk yang didorong oleh budaya lokal dapat meningkatkan strategi pemasaran, secara langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi UMKM. Inovasi berbasis budaya lokal dapat memperkuat produk dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini menghasilkan konsumen yang lebih loyal, peningkatan penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi pada perekonomian regional. Strategi pemasaran berbasis budaya lokal dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk UMKM di pasar domestik dan internasional, sehingga meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi produk, budaya lokal, dan strategi pemasaran yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasi (Hair et al., 2021). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Desain penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - Partial Least Squares (PLS). Teknik ini dipilih karena SEM dengan PLS memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan kompleks antara variabel dan mengatasi masalah data terkait distribusi abnormal dan ukuran sampel yang kecil. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Kuesioner ini mengukur persepsi responden terhadap berbagai indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 UMKM yang terlibat dalam penelitian. Responden berasal dari provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki populasi UMKM yang besar dan berkembang pesat. Wilayah ini juga dipilih dikarenakan banyaknya adopsi produk berbudaya lokal. Pemilihan sampel menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan jumlah populasi sebesar 509.766 UMKM dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%.

$$n = \frac{509.766}{1 + 509.766 (0,10)^2} = 99,98$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan telah melakukan inovasi produk berdasarkan budaya lokal dan sedang atau sudah melakukan adopsi digital pada produknya. Berdasarkan kriteria dan perhitungan, dipilih 100 responden yang representatif.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Inovasi Produk (Sonani et al., 2025)	Kebaruan desain produk	Produk dapat bersaing dengan pesaing
	Variasi produk yang dikembangkan	Menerima dan menerapkan masukan pelanggan untuk pengembangan produ
	Peningkatan kualitas produk	Peningkatan kualitas produk dalam hal bahan baku dan desain
	Penyesuaian produk dengan tren pasar	Pengembangan produk baru sesuai dengan permintaan pasar
Kemampuan Digital (Teece, 2018)	Pemanfaatan marketplace/e-commerce	Memasarkan produk melalui marketplace/e-commerce
	Penggunaan media sosial untuk promosi	Penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll.) untuk promosi produk

	Penggunaan sistem pembayaran digital	Penggunaan sistem pembayaran digital (QRIS, transfer, e-wallet)
	Pembuatan konten digital (foto/video)	Kemampuan membuat konten foto atau video produk secara mandiri
	Analisis data pelanggan secara digital	Mampu mengetahui dan menganalisis respon pelanggan melalui data digital
Budaya Lokal (Ayyagari et al., 2007)	Penggunaan bahan baku lokal	Pemanfaatan bahan baku yang berasal dari daerah setempat pada produk
	Narasi cerita budaya dalam promosi	Penggunaan cerita budaya lokal dalam promosi produk
	Penggunaan identitas lokal	Identitas lokal menjadi bagian dari branding usaha
	Pelestarian nilai kearifan lokal	Produk dikenali sebagai produk khas daerah
	Keterlibatan masyarakat lokal dalam proses produksi	Partisipasi masyarakat lokal dalam produksi
Strategi Pemasaran (Kotler & Keller, 2016)	Kejelasan segmentasi dan target pasar	Pembagian pasar berdasarkan karakteristik konsumen
	Positioning produk yang unik	Strategi <i>positioning</i> yang terencana
	Strategi promosi digital	Pemanfaatan media digital untuk promosi produk
	Penetapan harga pasar	Penetapan harga pasar bagi konsumen dengan mempertimbangkan biaya produksi
	Pengelolaan distribusi	Pemilihan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau pasar sasaran
Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Ayyagari et al., 2007) (Sonani et al., 2025)	Peningkatan Penjualan	Peningkatan volume penjualan produk UMKM dalam periode waktu tertentu
	Perluasan Pasar	Wilayah pemasaran semakin luas
	Penambahan jumlah tenaga kerja	Peningkatan tenaga kerja yang dipekerjakan UMKM
	Peningkatan laba	Peningkatan laba bersih hasil penerapan strategi
	Peningkatan Kapasitas Produksi	Kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan informasi demografi dan operasional yang mencerminkan profil UMKM di Kalimantan Selatan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- laki	49%
	Perempuan	61%
Umur	< 25 tahun	2%
	25 tahun – 39 tahun	31%
	40 tahun – 50 tahun	46%
	> 50 tahun	21%
	SD	0%
Pendidikan	SMP	3%
	SMA	42%
	Diploma	27%
	Sarjana	28%
	2-5 tahun	47%
Lama Usaha	5-10 tahun	32%
	> 10 tahun	21%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

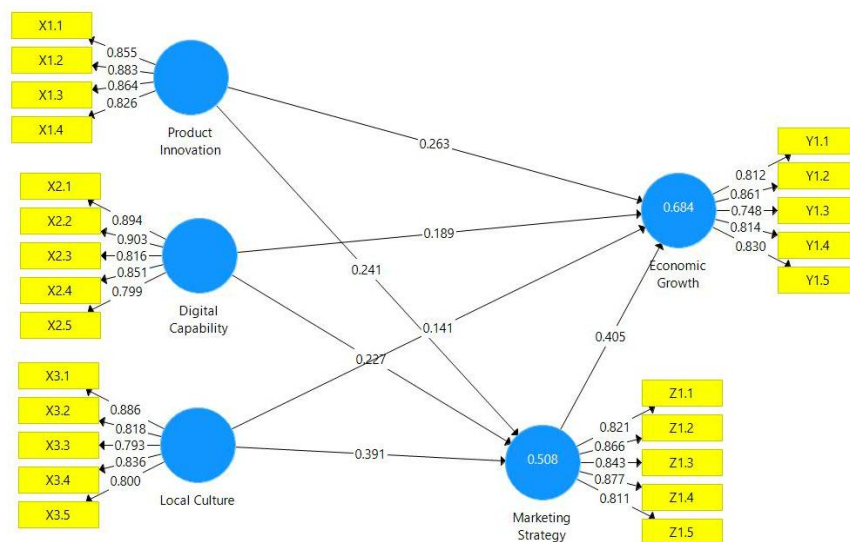
Sebagian besar responden adalah perempuan (61 persen), dengan mayoritas berusia 40-50 tahun (46 persen) dan 25 tahun – 39 tahun (31%), yang mencerminkan banyak responden berada pada kelompok usia produktif. Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA (42 persen), diploma (27%) dan sarjana (28 persen), pendidikan yang dimiliki oleh responden menunjukkan

literasi manajerial dan usia yang mengetahui digitalisasi secara memadai. Lama usaha didominasi oleh UMKM yang baru berusia 2-5 tahun (47 persen), 32 persen telah menjalankan bisnisnya selama 5-10 tahun dan 22 persen lebih dari 10 tahun. Karakteristik ini mencerminkan keragaman latar belakang yang mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berinovasi, memahami digitalisasi dan mengetahui strategi yang baik di pasar.

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item dan konstruk yang diukur, yang dikenal sebagai outer loading atau factor loading. Sebuah ukuran indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 2021), menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten dengan baik.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, semua indikator dalam setiap konstruk memiliki nilai loading di atas 0.70. Indikator pada variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan nilai antara 0.826 dan 0.883, indikator pada variabel Kemampuan Digital (X2) berkisar antara 0.799 hingga 0.903, sementara indikator variabel Budaya Lokal (X3) menunjukkan nilai antara 0.793 dan 0.886. Untuk variabel Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y), nilai loading berkisar antara 0.748 hingga 0.861. Variabel Strategi Pemasaran (Z) memiliki nilai loading antara 0.811 dan 0.877. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, konstruk dalam studi ini valid secara konvergen karena setiap indikator secara signifikan mencerminkan variabel laten yang diwakilinya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminatif dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dari variabel lain. Model memiliki validitas diskriminatif yang baik jika beban

indikator untuk suatu variabel laten merupakan yang terbaik di antara semua beban pada variabel laten lainnya.

Tabel 3. Fornell Larcker Criterion

	Kemampuan Digital	Pertumbuhan Ekonomi UMKM	Budaya Lokal	Strategi Pemasaran	Inovasi Produk
Kemampuan Digital	0.854				
Pertumbuhan Ekonomi UMKM	0.616	0.814			
Budaya Lokal	0.482	0.629	0.827		
Strategi Pemasaran	0.543	0.747	0.631	0.844	
Inovasi Produk	0.529	0.670	0.539	0.572	0.857

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Composite Reliability

Syarat validitas dan reliabilitas juga dapat dievaluasi dengan menganalisis nilai keandalan konstruk masing-masing dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk memiliki reliabilitas tinggi jika nilainya lebih besar dari 0,70 dan AVE-nya di atas 0,50.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kemampuan Digital	0.906	0.907	0.931	0.729
Pertumbuhan Ekonomi UMKM	0.872	0.873	0.907	0.662
Budaya Lokal	0.884	0.886	0.915	0.684
Strategi Pemasaran	0.899	0.901	0.925	0.713
Inovasi Produk	0.879	0.885	0.917	0.734

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai composite reliability di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktur (Inner Model)

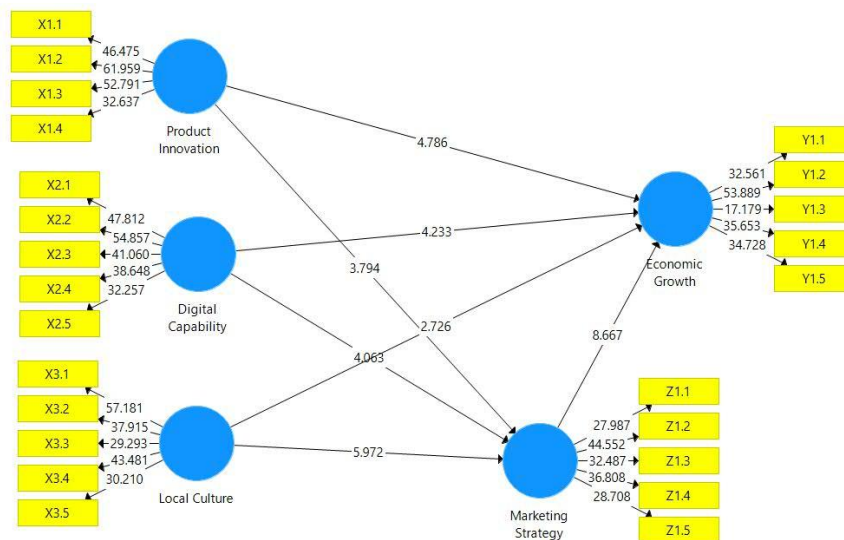
Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-squared untuk konstruk dependen, uji t, dan signifikansi koefisien jalur struktural.

Tabel. 5 Nilai R-Square

	R - Square	Adjusted R- Square
Pertumbuhan Ekonomi UMKM	0.684	0.679
Strategi Pemasaran	0.508	0.502

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi R-squared menggunakan SmartPLS. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R square untuk variabel Pertumbuhan Ekonomi UMKM adalah 0,684. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kemampuan Digital dan Budaya Lokal dapat menjelaskan 68,4% dari variabel pertumbuhan ekonomi UMKM. Kemudian, nilai R square untuk variabel Strategi Pemasaran diperoleh sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kemampuan Digital dan Budaya Lokal dapat menjelaskan 50,8% dari variabel Strategi Pemasaran.



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample Average (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P-Value	Keputusan
Inovasi Produk (X1) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.263	0.265	0.055	4.786	0.000	Positif Signifikan
Kemampuan Digital (X2) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.189	0.190	0.045	4.233	0.000	Positif Signifikan
Budaya Lokal (X3) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.141	0.137	0.052	2.726	0.007	Positif Signifikan
Inovasi Produk (X1) → Strategi Pemasaran (Z)	0.241	0.239	0.064	3.794	0.000	Positif Signifikan
Kemampuan Digital (X2) → Strategi Pemasaran (Z)	0.227	0.226	0.056	4.063	0.000	Positif Signifikan
Budaya Lokal (X3) → Strategi Pemasaran (Y)	0.391	0.393	0.066	5.972	0.000	Positif Signifikan
Strategi Pemasaran (Z) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.405	0.406	0.047	8.667	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji parsial untuk semua variabel yang diteliti memiliki nilai $P < 0.05$. Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Hasil analisis menunjukkan bahwa efek variabel Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Ekonomi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.263 dengan nilai t yang dihitung sebesar 4.786 (>1.96) dan nilai P sebesar 0.000 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Inovasi Produk terhadap Strategi Pemasaran: Hasil analisis menunjukkan bahwa efek variabel Inovasi Produk terhadap Strategi Pemasaran memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.241 dengan nilai t yang dihitung sebesar 3.794 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini berarti bahwa Inovasi Produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

Kemampuan Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Hasil analisis menunjukkan bahwa

efek variabel Kemampuan Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.189 dengan nilai t yang dihitung sebesar 4.233 (>1.96) dan nilai P sebesar 0.000 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Kemampuan Digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Kemampuan Digital terhadap Strategi Pemasaran: Hasil analisis menunjukkan bahwa efek variabel Kemampuan Digital terhadap Strategi Pemasaran memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.227 dengan nilai t yang dihitung sebesar 4.063 (>1.96) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini berarti bahwa Kemampuan Digital memiliki efek positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

Budaya Lokal terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel Budaya Lokal terhadap Pertumbuhan Ekonomi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.141 dengan nilai t yang dihitung sebesar 2.726 (>1.96) dan nilai P sebesar 0.007 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa budaya lokal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Budaya Lokal terhadap Strategi Pemasaran: Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel Budaya Lokal terhadap Strategi Pemasaran memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.391 dengan nilai t sebesar 5.972 (>1.96) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini berarti Budaya Lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Analisis menunjukkan dampak signifikan dari variabel Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Ekonomi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.405, nilai t sebesar 8.667 (>1.96), dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Tabel 7. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample Average (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P- Value	Keputusan
Inovasi Produk (X1) → Strategi Pemasaran (Z) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.097	0.097	0.030	3.251	0.001	Positif Signifikan
Kemampuan Digital (X2) → Strategi Pemasaran (Z) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.092	0.092	0.026	3.567	0.000	Positif Signifikan
Budaya Lokal (X3) → Strategi Pemasaran (Z) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.158	0.159	0.030	5.302	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Semua variabel (Inovasi Produk, Kemampuan Digital, dan Budaya Lokal) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM melalui Strategi Pemasaran. Budaya Lokal memiliki pengaruh mediasi paling kuat (koefisien terbesar = 0,158). Ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berperan penting sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM.

Tabel 8. F - Square

	F - Square
Kemampuan Digital (X2) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.070
Kemampuan Digital (X2) → Strategi Pemasaran (Z)	0.070
Budaya Lokal (X3) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.034
Budaya Lokal (X3) → Strategi Pemasaran (Z)	0.204
Strategi Pemasaran (Z) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.255

Inovasi Produk (X1) → Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Y)	0.125
Inovasi Produk (X1) → Strategi Pemasaran (Z)	0.073

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Nilai F-Square (f^2) yang menggambarkan besarnya efek (*effect size*) masing-masing variabel terhadap variabel endogen dalam model. Pedoman interpretasi f^2 (Hair et al. 2021): 0,02 = kecil; 0,15 = sedang; dan 0,35 = besar. Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat terlihat bahwa Strategi Pemasaran adalah variabel paling dominan dalam menjelaskan Pertumbuhan Ekonomi UMKM ($f^2 = 0,255$). Budaya Lokal memiliki pengaruh paling kuat terhadap Strategi Pemasaran ($f^2 = 0,204$). Variabel lain memiliki pengaruh dalam kategori kecil, namun tetap berkontribusi dalam model. Model penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM, dengan Budaya Lokal sebagai faktor penting pembentuk strategi tersebut.

Pengaruh Inovasi Produk, Kemampuan Digital dan Budaya Lokal Terhadap Strategi Pemasaran

Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM. Produk inovatif dapat menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik pesan promosi. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Sonani et al., 2025). Inovasi produk tidak hanya perlu dilakukan oleh perusahaan besar, UMKM juga perlu berinovasi pada produknya misalnya dengan kreasi pada desain, kemasan yang menarik sampai *tagline* untuk pemasaran produk tersebut nantinya.

Kemampuan digital haruslah dimiliki oleh para pengusaha. Ditengah maraknya penggunaan internet dan teknologi, kemampuan ini harus diterapkan pada UMKM. Penelitian ini menyebutkan bahwa kemampuan digital memiliki pengaruh signifikan pada strategi pemasaran, penggunaan alat pembayaran dan aplikasi untuk promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Hasil ini mendukung penelitian dari (Nambisan, 2017).

Budaya lokal tidak hanya memiliki nilai estetika tetapi juga nilai ekonomi. Studi ini mendukung penelitian dari (Rizalul Ahmad et al., 2023) menunjukkan bahwa budaya lokal berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama melalui sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Produk berbasis budaya seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan pakaian tradisional sangat dihargai karena keunikan daya tariknya. Budaya lokal potensial menjadi sumber ekonomi yang berkelanjutan, hanya saja pendekatan kreatif yang terintegrasi dengan strategi bisnis modern agar lebih menarik minat pembeli.

Pengaruh Inovasi Produk, Kemampuan Digital dan Budaya Lokal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM

Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar. Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga berdampak pada bertahan dalam persaingan, peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu fondasi utama dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi UMKM. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Delfiana Jesika Dwifanty et al., 2025)

Sejalan dengan (Rosyidi et al., 2025), Digitalisasi juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*,

digital payment, serta strategi promosi berbasis teknologi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas tanpa, meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih cepat dan efektif. Dalam era ekonomi digital, kemampuan adaptasi terhadap teknologi menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan usaha.

Budaya lokal memberikan kontribusi unik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM. Nilai-nilai budaya, kearifan lokal, serta identitas daerah dapat menjadi ciri khas produk yang membedakan UMKM dari pesaing. Produk yang mengangkat unsur budaya lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik dan emosional bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pasar, memperkuat *positioning* produk, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, integrasi budaya lokal dalam aktivitas usaha turut mendukung pelestarian budaya sekaligus menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Adi Prayuda et al., 2025).

Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM serta perannya sebagai Variabel Mediasi

Strategi pemasaran yang terencana juga membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan layanan secara lebih responsif. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kemampuan menyusun strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Inovasi produk yang baik akan memberikan dampak ekonomi yang lebih optimal ketika dikomunikasikan dan diposisikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Demikian pula, kemampuan digital akan lebih berdampak apabila dimanfaatkan untuk memperkuat promosi, distribusi, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, nilai budaya lokal akan memiliki daya tarik ekonomi yang lebih besar ketika diintegrasikan ke dalam pesan pemasaran dan branding usaha. Karena inilah penguatan kapasitas pemasaran menjadi aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM secara lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kemampuan digital, dan budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Selanjutnya, inovasi produk, kemampuan digital, budaya lokal, serta strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa strategi pemasaran mampu menjadi variabel perantara yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk, kemampuan digital, dan budaya lokal terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pertumbuhan ekonomi tidak hanya ditentukan oleh kualitas inovasi dan kapasitas digital semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran dirancang dan dijalankan secara efektif.

Berdasarkan nilai effect size (F-Square), strategi pemasaran memiliki pengaruh paling kuat terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, budaya lokal memiliki pengaruh relatif lebih besar dalam membentuk strategi pemasaran dibandingkan inovasi produk dan kemampuan digital. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran berbasis nilai budaya lokal menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk mengintegrasikan

inovasi produk dan kemampuan digital dengan strategi pemasaran yang terarah dan berbasis identitas lokal agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan dapat memberikan pelatihan yang terintegrasi antara inovasi, digitalisasi, dan strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, keunggulan kompetitif, atau dukungan pemerintah, serta memperluas wilayah dan sektor penelitian agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar model penelitian dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis relevan dengan pertumbuhan ekonomi UMKM, seperti orientasi kewirausahaan, keunggulan kompetitif, literasi digital, kinerja pemasaran, atau daya saing usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, T. (2005). Book Review: How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 282–288. <https://doi.org/10.1017/s0021849905000292>
- Adi Prayuda, I. P. S., Basit, A., Sakti, R. A., & Zahari, Y. K. (2025). Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(3), 235–243. <https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.51419>
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Ayyagari, M., Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415–434. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9002-5>
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357>
- Frega, J. R., Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., & Da Veiga, C. P. (2018). Relationships among Knowledge Management, Organisational Innovativeness and Performance: Covariance-Based Versus Partial Least-Squares Structural Equation Modelling. *Journal of Information and Knowledge Management*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.1142/S0219649218500089>
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128.
- Hafeez, S., Shahzad, K., Helo, P., & Mubarak, M. F. (2025). Knowledge management and SMEs' digital transformation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(3), 100728. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100728>
-

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 80519.
- Hidayah, T., Zahdan, Z., & Damayanti, I. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital. *Journal of Economics Development Research*, 1(4), 160–170. <https://doi.org/10.71094/joeder.v1i4.249>
- International Monetary Fund. Asia and Pacific Dept. (2024). Financing Barriers and Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES). *IMF Staff Country Reports*, 2024(271), A002. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2024/271/article-A002-en.xml>
- Irfan, M., & Suyatno, A. (2025). Product Innovation Strategy in Increasing the Competitiveness of MSMEs in the Digital Era. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(1), 1–9. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century. *Marketing Management*. http://winsetia.de/serious/ISBN_0131457578_Marketing_Management_12e_chapter01.pdf
- Marlinda, A., & Soleha, L. K. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960320>
- Mohammad Afrizal Miradji, Siti Masruroh, Nuzulul Arifah Magfiroh, Nabillah Amrista Putri, Alifia Anindita Putri, & Sherly Widya Mei. (2026). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3), 92–99. <https://doi.org/10.65310/wmvnb204>
- Muthalib, D. A., Aliddin, L. A., Masse, A., Halu, U., Kendari, O., Tinggi, S., Ekonomi, I., Enam, E., Article, I., & Commons, C. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING CAPABILITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (STUDI PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA KENDARI)*. 4(04), 767–788.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- Pressman, S. (1991). Book Review: The Competitive Advantage of Nations. *Journal of Management*, 17(1), 213–215. <https://doi.org/10.1177/014920639101700113>
- Rahman, F., Kusuma, A., Afrizal, A. M., Ansori, N. H., & Rahmadani. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Journal of Indonesian Management*, 5(4), 1–6. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/eduabdimas/article/view/6282>
- Rizalul Ahmad, A., Fatmawati, D., & Fatmawati, D. (2023). The Effect Of Product Innovation, And Process Innovation On Competitive Advantages And Marketing Performance Of Snack Products. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information*
-

-
- Technology (Icebit)*, 4, 271–277. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.757>
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Santos, M. P., & Berssaneti, F. T. (2024). Impacts of Technological Innovation on Product and Service Quality and Sustainable Financial, Environmental and Social Results in the Aeronautics Sector: A Brazilian Case Study. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083476>
- Saputra, I. G. G. (2026). *STRATEGI PEMASARAN WISATA GASTRONOMI AIR GURAKA DI KELURAHAN KASTURIAN*, . 14(1), 180–191.
- Sonani, N., Islami, V., Sukayat, H., Nadzri, S. binti, & Rusdian, S. (2025). The Role of Product Innovation and Local Culture in Strengthening Marketing Strategy and Driving Economic Growth of MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 391–409. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.2.02>
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Saputri, E. (2025). *Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 209–218.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
-