

**PENGARUH PENERAPAN *E-MARKETING*, DAYA SAING DAN
KREATIVITAS TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA UMKM
PURWOSARI HEBAT KABUPATEN PASURUAN**

(Studi Kasus Pada *Owner* UMKM yang Bergabung pada Komunitas *facebook*
Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA-1 (S1)



**NUR BADIATUS SHOLIKHAH
201969100041**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "PENGARUH PENERAPAN *E-MARKETING*, DAYA SAING DAN KREATIVITAS TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA UMKM PURWOSARI HEBAT KABUPATEN PASURUAN (Studi Kasus Pada *Owner* UMKM Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)".

Disusun oleh : Nur Badiatus Sholikhah

NIM : 201969100041

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

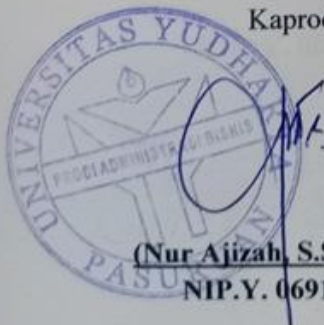
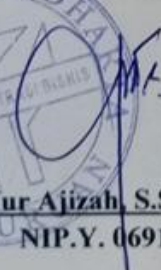
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

Pasuruan, 29 Agustus 2023


Menyetujui,

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIP.Y. 0691502001

Pembimbing,



(Miftahul Huda, S.Sos., M.AB)
NIP.Y. 0691508056

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN PADA :

HARI : SELASA
TANGGAL : 29 AGUSTUS 2023
JAM : 14.00 WIB
JUDUL : **PENGARUH PENERAPAN *E-MARKETING*, DAYA
SAING DAN KREATIVITAS TERHADAP
PENDAPATAN USAHA PADA UMKM PURWOSARI
HEBAT KABUPATEN PASURUAN** (Studi Kasus Pada
Owner UMKM yang bergabung pada Komunitas *facebook*
Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

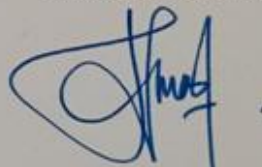
KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M.AB

NIP. Y. 0690203005

ANGGOTA PENGUJI

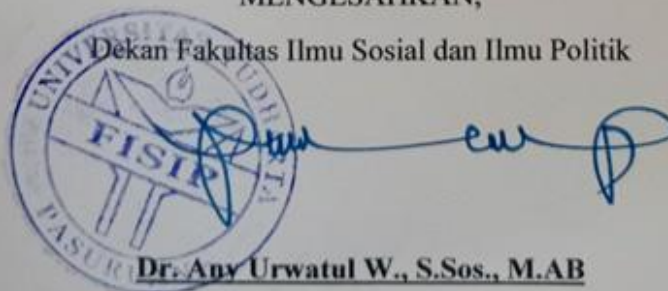


Amma Fazizah, S.Sos., M.AB

NIP.0691103040

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul W., S.Sos., M.AB

NIP. Y. 0691103037

MOTTO

**“SIAPA YANG MENANAM DIA YANG
MENUAI”**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kutujukan kepada:

Murobbi Ruhina Mbah Kyai Kalian Ibu Nyai

Seluruh Keluarga, Ayah dan Ibuku tercinta

Juga Adik-Adikku yang sangat aku sayangi

Almamaterku Universitas Yudharta Pasuruan

Sahabat dan teman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas Terhadap Pendapatan Usaha pada UMKM Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan (Studi Kasus Pada *Owner* UMKM yang bergabung pada Komunitas *facebook* Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang starta satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenalkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Miftahul Huda S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019, khususnya kelas A.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 29 Agustus 2023

Penulis,

Nur Badiatus Sholikhah
NIM. 201969100041

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Badiatus Sholikhah

NIM : 201969100041

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 29 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Nur Badiatus Sholikhah

NIM. 201969100041

ABSTRAK

Latar belakang penulis adalah tingkat pendapatan usaha yang dilihat melalui *e-marketing*, daya saing dan kreativitas yang semuanya telah dikategorikan baik dan memenuhi standar pendapatan usaha akan tetapi jumlah konsumen dari UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat yang masih biasa saja dan tidak mengalami peningkatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *e-marketing*, daya saing dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Penerapan *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas Terhadap Pendapatan Usaha pada UMKM Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan “Studi Kasus Pada *Owner* UMKM yang bergabung pada Komunitas *facebook* Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis variabel *e-marketing*, daya saing dan kreativitas terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Linier. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

Kata kunci : *E Marketing, Daya Saing, Kretivitas, dan Pendapatan Usaha*

ABSTRACT

The author's background is the level of business income seen through e-marketing, competitiveness and creativity which are all categorized as good and meet business income standards, but the number of consumers from the great purwosari market is still mediocre and has not increased. The formulation of the problem in this study is how e-marketing, competitiveness and creativity simultaneously influence the income of UMKM in the Purwosari Hebat Facebook community.

This research was conducted to find out "The Effect of Implementing E-Marketing, Competitiveness and Creativity on Business Income at UMKM Purwosari Hebat, Pasur Regency "Case Study on MSME Owners Joining the Purwosari Hebat Facebook Community, Pasuruan Regency)" The purpose of this research is to identify and analyze e-marketing variables, competitiveness and creativity on the income of UMKM in the Purwosari Hebat Facebook community. The strategy used in this research is research causal associative with a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 99 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study is a Linear Explanatory. The results of the study stated that the E-Marketing, Competitiveness and Creativity variables had a positive and significant effect on Business Income.

Keywords: *E Marketing, Competitiveness, Creativity, and Business Income.*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Secara Teoritis	9
1.4.2. Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teoritik	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.1.4. Pengertian E-Marketing	19
2.1.5. Pengertian Media Sosial	22

2.1.6. Pengertian Daya Saing	25
2.1.7. Pengertian UMKM	27
2.1.8. Pengertian Kreativitas	31
2.1.9. Pengertian Pendapatan	32
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Pengaruh Antar Variabel	48
2.3.1. Pengaruh E-Marketing Terhadap Pendapatan UMKM (X ₁ -Y) ..	48
2.3.2. Pengaruh Daya Saing Dengan Pendapatan UMKM (X ₂ – Y) .	49
2.3.3. Pengaruh Kreativitas Dengan Pendapatan UMKM (X ₃ – Y) ..	51
2.3.4. Pengaruh <i>E - Marketing</i> , Kreativitas dan Daya Saing terhadap pendapatan UMKM (X– Y)	52
2.4. Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Jenis Penelitian	55
3.2. Lokasi penelitian	55
3.3. Variabel Penelitian	56
3.3.1. Variabel bebas (independen) X	56
3.3.2. Variabel terikat (Dependen) Y	56
3.3.3. Definisi Operasional	56
3.4. Populasi dan Sampel	60
3.4.1. Populasi Penelitian	60
3.4.2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data	62
4.5.1. Sumber Data	62
4.5.2. Metode Pengumpulan Data	63
3.6. Teknik Analisis Data	64
3.6.1. Analisis Deskriptif	64
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	66
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	68

3.6.5. Uji Hipotesis	69
3.6.6. Uji Koefisien Determinan (R^2)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Gambaran Umum Penelitian	72
4.2. Hasil Penelitian	74
4.2.1. Karakteristik Responden	74
4.3. Analisis Deskriptif	78
4.3.1. Deskriptif variabel <i>E-Marketing</i>	78
4.3.2. Deskriptif variabel Daya Saing	81
4.3.3. Deskriptif Variabel Kreativitas	83
4.3.4. Deskriptif Variabel Pendapatan	85
4.4. Uji Instrumen	87
4.4.1. Uji Validitas	87
4.4.2. Uji Reliabilitas	88
4.5. Uji Asumsi Klasik	89
4.5.1. Uji Normalitas	89
4.5.2. Uji Multikolonieritas	91
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	92
4.6. Uji Analisis Data	94
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.7. Uji Hipotesis	95
4.7.1. Uji Parsial (T)	95
4.7.2. Uji F (Simultan)	98
4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.9. Pembahasan Penelitian	101
4.9.1. Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Pendapatan Usaha	102
4.9.2. Pengaruh Daya Saing terhadap Pendapatan Usaha	103
4.9.3. Pengaruh Kreativitas terhadap Pendapatan Usaha	105
4.9.4. Pengaruh <i>E - Marketing</i> , Daya Saing, Kreativitas terhadap	

Pendapatan Usaha	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator <i>e</i> -marketing	57
Tabel 3. 2 Indikator Daya Saing	58
Tabel 3. 3 Indikator Kreativitas	58
Tabel 3. 4 Indikator Pendapatan Usaha	59
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kuisisioner	64
Tabel 3. 6 Skor Reliabilitas	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden (Jenis Usaha)	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Omset Usaha)	77
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban <i>e</i> -marketing	78
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban daya saing	81
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Kreativitas	83
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Pendapatan Usaha	86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Hipotesis 1	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Hipotesis 2	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Hipotesis 3	97
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Hipotesis 4	98
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	99
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Grafik Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia</i>	1
Gambar 1. 2 <i>Data Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia</i>	3
Gambar 2. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran	15
Gambar 2. 2 Penelitian Dedy .H, dkk (2019)	35
Gambar 2. 3 Penelitian Adinugraha, H H dkk (2021)	36
Gambar 2. 4 Peneliti Lanan, FD (2019)	37
Gambar 2. 5 Peneliti Sutriani, dkk (2021)	37
Gambar 2. 6 Peneliti Arifin, Zainal (2022)	38
Gambar 2. 7 Peneliti fransiska, Rena (2022)	39
Gambar 2. 8 Peneliti Wulansari, Yuni (2022)	39
Gambar 2. 9 Peneliti Nasution, rizka dkk (2022)	40
Gambar 2. 10 Peneliti Masduki, dkk (2023)	41
Gambar 2. 11 Peneliti Paramita, Ayu. dkk (2014)	41
Gambar 2. 12 Peneliti Faisha, M Akbar. Dkk (2022)	42
Gambar 2. 13 Hipotesis Penelitian	54
Gambar 4. 1 Profil Akun <i>facebook</i>	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Kuisisioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Identitas Responden.....	117
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	121
Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian	124
Lampiran 7 Dokumentasi Kuisisioner Penelitian Online	127
Lampiran 8 Dokumentasi Kuisisioner Penelitian Offline.....	130

ABSTRAK

Latar belakang penulis adalah tingkat pendapatan usaha yang dilihat melalui *e-marketing*, daya saing dan kreativitas yang semuanya telah dikategorikan baik dan memenuhi standar pendapatan usaha akan tetapi jumlah konsumen dari UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat yang masih biasa saja dan tidak mengalami peningkatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *e-marketing*, daya saing dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Penerapan *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas Terhadap Pendapatan Usaha pada UMKM Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan “Studi Kasus Pada *Owner* UMKM yang bergabung pada Komunitas *facebook* Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis variabel *e-marketing*, daya saing dan kreativitas terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Linier. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

Kata kunci : *E Marketing, Daya Saing, Kretivitas, dan Pendapatan Usaha.*

ABSTRACT

The author's background is the level of business income seen through e-marketing, competitiveness and creativity which are all categorized as good and meet business income standards, but the number of consumers from the great purwosari market is still mediocre and has not increased. The formulation of the problem in this study is how e-marketing, competitiveness and creativity simultaneously influence the income of UMKM in the Purwosari Hebat Facebook community.

This research was conducted to find out "The Effect of Implementing E-Marketing, Competitiveness and Creativity on Business Income at UMKM Purwosari Hebat, Pasur Regency "Case Study on MSME Owners Joining the Purwosari Hebat Facebook Community, Pasuruan Regency)" The purpose of this research is to identify and analyze e-marketing variables, competitiveness and creativity on the income of UMKM in the Purwosari Hebat Facebook community. The strategy used in this research is research causal associative with a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 99 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study is a Linear Explanatory. The results of the study stated that the E-Marketing, Competitiveness and Creativity variables had a positive and significant effect on Business Income.

Keywords: E Marketing, Competitiveness, Creativity, and Business Income.

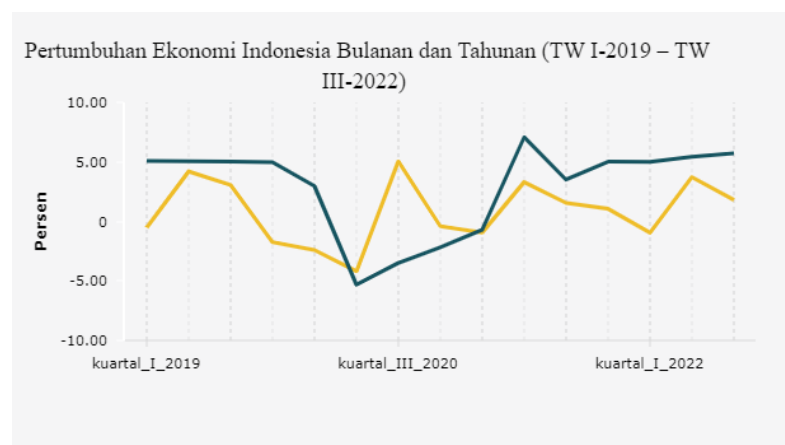
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern ini, perkembangan dan perubahan yang timbul akibat kemajuan teknologi sudah tidak bisa dielakkan lagi. Perkembangan ini turut dirasakan oleh berbagai bidang seperti pendidikan, olahraga, pembangunan, perekonomian dan lain-lain. Dalam bidang perekonomian misalnya, perubahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi menjadikan nilai pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi meningkat. Dilansir dari halaman *web bps.go.id* Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen.

Gambar 1. 1
Grafik Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Bulanan dan Tahunan



Sumber : [web bps.go.id](http://web.bps.go.id)

Menurut ahli ekonomi klasik disebutkan ada 4 faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yaitu jumlah penduduk, jumlah stok barang-barang modal, luasa tanah dan kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan.

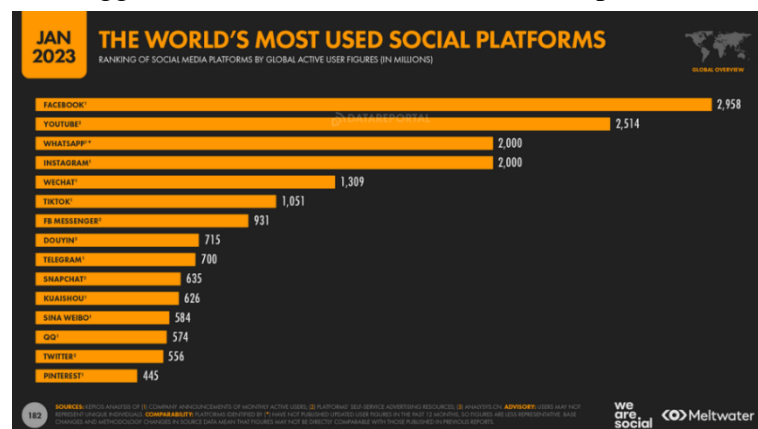
Adapun teknologi yang digunakan untuk mengembangkan bidang ekonomi yang sekarang sedang ramai diperbincangkan adalah diantaranya jual beli sistem *e marketing*. Sistem *e-marketing* ini secara spesifik adalah model pemasaran yang menggunakan media internet, atau pemasaran secara daring (*online*). Penggunaan sistem *e-marketing* ini nantinya akan memudahkan seorang konsumen maupun produsen dalam melaksanakan transaksi jual beli, jangkauan pasar akan lebih luas dengan biaya yang hemat, meningkatkan *brand awaress* sehingga prosuk akan lebih mudah dikenal serta data transaksi akan diukur secara akurat.

Pengukuhan penggunaan sistem jual beli *online* di jelaskan dalam Undang - Undang no 11/ 2008, sebagaimana telah amandemen dengan Undang - Undang no 19/2016 tentang informasi dan transaksi jual beli atau Undang-Undang ITE yang mengatakan bahwa: “ Informasi elektronik dan hasil setakan merupakan alat bukti yang sah dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia”. Terkadang orang akan berpikir transaksi jual beli *online* adalah jual beli yang tidak pasti dan tidak sah karena proses jual beli yang dilakukanpun transparan dan *mindset* mereka yang masih terpacu pada sistem jual beli di pasar tradisional. Jual beli *online* yang dimaksudkan menggunakan sistem *e-marketing*. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:237) mengatakan bahwa *electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa

serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*.

Sistem *e-marketing* ini bisa ditemui lewat media social *facebook*, *instagram*, *whatsApp*, dan media social lainnya. Dalam hal ini pemasaran dengan sistem *e-marketing* memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* terbaru, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Berikut data pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023

Gambar 1. 2
Data Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia per Januari 2023



Sumber : *We Are Social dan Hootsuite*

Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya pengguna *facebook* mencapai 2.958 orang per janari 2023. Hal ini menjadi peluang pasar yang sangat besar sekali bagi mereka para *owner* UMKM termasuk mereka para *owner* komunitas *facebook* Purwosari Hebat. Para *owner* dengan mudah mempromosikan dan memperjual belikan produk ataupun jasa yang mereka miliki di *facebook* dimanapun dan kapan saja. Bukan hanya pada para *owner* atau produsen yang mendapatkan keuntungan.

Para konsumen juga mendapatkan keuntungan dari adanya sistem *e-marketing* ini. Mereka akan sangat leluasa mencari dan memilih produk ataupun jasa yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan dan tenaga.

Komunitas *facebook* Purwosari Hebat adalah sebuah komunitas yang terbentuk beranggotakan *owner* dari UMKM Pasar Purwosari Pasuruan. Yang pertama kali mencetuskan adalah mereka yang berasal dari golongan *owner* muda salah satunya bernama Mas Adi Darmawan. Komunitas *facebook* ini tergolong komunitas komunitas yang besar. Jumlah dari anggotanya perbulan Juli 2023 mencapai 12.757 anggota. Tidak heran karena diwilayah kabupaten Pasuruan merupakan penyumbang UMKM yang cukup banyak di Jawa Timur. Perkembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan berdasarkan hasil penelitian Sularsih & Nasir, pada tahun 2021 bersumber data dari DINKOPUM Kabupaten Pasuruan, pada tahun 2021 jumlah UMKM berkisar 211.856 unit dan meningkat sebesar 2,79% dari tahun sebelumnya. Adapun penambahan angka tersebut terjadi pada Usaha Mikro sebanyak 6.489 unit, Usaha Kecil sebanyak 419 unit, dan Usaha Menengah sebesar 82 usaha.

Komunitas *facebook* Purwosari Hebat ini dibentuk mulai tahun 2015 dengan bertujuan agar menjadi media promosi dan memberdayakan UMKM untuk naik kelas (*scale up*) dengan begitu para pelanggan dengan mudah menemukan sesuatu yang mereka inginkan, yang juga telah menyandang status Kemenumham Yayasan Bersama Purwosari Hebat. Komunitas *facebook* ini masih tergolong komunitas yang masih baru dibentuk dari sebagian *owner* yang ada di Pasar tradisional yang berada di wilayah kecamatan Purwosari.

Adanya komunitas ini para *owner* UMKM Pasar Purwosari mulai bergabung dan melakukan aktivitas *e-marketing* didalamnya. Namun, masih terdapat banyak para *owner* UMKM di Pasar Purwosari yang belum memanfaatkan sistem *e-marketing*. Mereka lebih memilih untuk tetap menjalankan usaha mereka ala kadarnya seperti biasa tanpa adanya sistem *e-marketing*. Mereka berfikir bahwa pendapatan yang mereka hasilkan akan sama saja tanpa perlu repot-repot menjual produk mereka di *facebook*. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM di pasar tersebut. Berdasarkan penemuan penelitian terdahulu mengatakan bahwasanya variabel *e-marketing* diduga berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat kecamatan Pasuruan.

Hitt *et al.*, dalam Handriani (2011) yang mengemukakan bahwa daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Hal ini juga dilandasi oleh penemuan penelitian terdahulu oleh Arasy Alimudin dan Agus Dwi Sasono (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh peningkatan daya saing terhadap penghasilan.

Adanya komunitas *facebook* Purwosari Hebat ini menjadikan para *owner* yang tergabung didalamnya terpacu untuk berdaya saing dengan para *owner* yang tergabung didalamnya. Mengejar keunggulan kompetitif menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di lingkungan tersebut melalui pengelolaan aktivitas sumber daya manusia berdasarkan perspektif strategis. Pada komunitas

facebook Purwosari Hebat daya saing yang timbul tidak terlalu besar karena mereka masih beranggarapan dan berpedoman pada moto orang jawa, bahwasanya rejeki setiap orang sudah ada yang mengatur, padahal jika daya saing antar sesama *owner* ditingkatkan pendapatan yang mereka dapatkan akan semakin meningkat dan berkembang jauh dari sebelumnya.

Hal tersebut ditandai juga dengan kreativitas dari masing-masing *owner* yang bergabung di komunitas *facebook* Purwosari Hebat. Kreativitas yang mereka munculkan munculkan pun sangat sederhana dan apa adanya padahal jika dilihat dari devinisinya kreativitas adalah kemampuan atau proses mental untuk menghasilkan gagasan, konsep, atau solusi yang baru, orisinal, dan bernilai. Itu artinya seharusnya para *owner* Pasar Purwosari Hebat seharusnya lebih inisiatif lagi dalam mengembangkan Produk yang mereka perjual belikan. Sementara itu yang terjadi dilapangan para *owner* lebih fokus pada kuantitas produk yang diperjual belikan tanpa memahami bagaimana sebaiknya kualitas dan kreativitas yang ditawarkan. Jika produk yang mereka perjualbelikan tidak menarik maka para konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang mereka jual. Tingkat kreativitas yang semakin tinggi akan menyebabkan para konsumen tertarik dan menjamin produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilandasi juga oleh penelitian terdahulu menurut (Anggiat,2012:20) terdapat hubungan yang sangat positif dan signifikan terhadap pendapatan dengan kreativitas, dimana jika seseorang tenaga kerja memiliki kreativitas maka usaha dari pedagang tersebut akan semakin maju.

Penerapan sikap daya saing dan kreativitas dalam UMKM akan memicu timbulnya rasa kompetitif yang tinggi, sehingga para *owner* UMKM yang

tergabung dalam komunitas *facebook* UMKM Purwosari Hebat terpacu untuk lebih mengembangkan strategi bisnis yang sedang dijalankan guna untuk memikat perhatian para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

Dengan begitu para wirausaha akan dengan mudah meraup keuntungan dan meningkatkan pendapatan usaha mereka. Dengan begitu maka *e-marketing*, daya saing dan kreativitas akan berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha pada komunitas *facebook* Purwosari Hebat di kecamatan Purwosari Pasuruan.

Dari Uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sistem *e-marketing*, daya saing dan kreativitas yang dapat memengaruhi pendapatan usaha UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh sistem *e-marketing*, daya saing dan kreativitas terhadap pendapatan UMKM di Pasar Purwosari Hebat. Dengan mengambil studi kasus di pasar tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM pada komunitas *facebook* Purwosari Hebat. Maka dari itu peneliti akan mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas Terhadap Pendapatan Usaha Pada UMKM Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan (Studi Kasus Pada *Owner* UMKM yang bergabung pada Komunitas Purwosari Hebat Kabupaten Pasuruan)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *e-marketing* berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat?

2. Apakah variabel daya saing berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat?
3. Apakah variabel kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat?
4. Apakah variabel *e-marketing* dan daya saing berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis variabel *e-marketing* terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel daya saing terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel kreativitas terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.
4. Mengetahui dan menganalisis variabel *e-marketing*, daya saing dan kreativitas secara simultan terhadap pendapatan UMKM komunitas *facebook* Purwosari Hebat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya khazanah Ilmu manajemen khususnya dalam kajian tentang strategi pemasaran, transformasi digital, program pemasaran, keunggulan bersaing , kreativitas dan pendapatan usaha.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat lain, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam memilih tingkat pendapatan UMKM pada komunitas pedagang purwosari hebat di kecamatan purwosari kabupaten pasuran.

2. Bagi masyarakat

Dapat memberikan informasi/rujukan terhadap masyarakat umum yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh e-marketing dan daya saing terhadap pendapatan UMKM Purwosari Hebat di kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan.

3. Bagi akademik

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis baik dosen, maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai pengaruh e-marketing dan daya saing terhadap penghasilan usaha umkm (studi kasus pada UMKM purwosari hebat di kecamatan purwosari kabupaten pasuruan)

4. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas terhadap Pendapatan Usaha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha
2. Daya Saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha
3. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha
4. *E-Marketing*, Daya Saing dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun perusahaan, berupa saran yang konkret dan yang bisa terwujud, diantaranya:

1) Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan melakukan penciptaan insentif pemasaran yang menarik untuk meningkatkan minat beli serta bisa melakukan promo-promo lain yang menarik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen, e-marketing yang dipakai bukan hanya facebook saja namun mengikuti perkembangan medsos pada zaman sekarang contohnya di akun shopee, instagram, tiktok dll.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat meneliti kembali variabel Pendapatan Usaha dengan melibatkan pengaruh dari variabel/faktor lain. Karena masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Pendapatan Usaha yang tidak terdapat di penelitian ini, sehingga dapat dijadikan penelitian selanjutnya. Sehingga para owner UMKM Purwosarai Hebat dapat meningkatkan segala faktor lainnya yang tidak ada dalam variabel peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Cemosa Vindi, Lydiawati Soelaiman. 2020. Pengaruh Kreativitas, Proaktif dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume II No. 4/2020 Hal: 889-896
- Faishal, M Akbar. Dkk. 2022. “Pengaruh Loyalitas Dan Kreativitas Karyawan Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Palu Barat” *Jurnal Jurima Vol 2 No. 3 (Desember 2022) – E-ISSN : 2827-8577 P-ISSN : 2827-8569 pp. 51-59*
- Fekon, Ismail.2009. Konsep Daya Saing Ekonomi,(<http://ismailfekon.edublogs.org/2009/02/11hello-world/>, diakses 19, januari 2020).
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Fransiska, Rena. 2022. Pengaruh Pembiayaan Kur Mikro Bank Syariah Indonesia (BSI), Tingkat Kreativitas Dan Daya Saing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc.A.Rivai Palembang.), Fakultas Ekonomi, UNI KOM Palembang, hal 35.
- Hairi, Ihya .2022. Pengaruh Praktek Pemasaran Digital Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan)
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati.2019. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Umkm. Volume 3 No. 1 Maret 2019
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Hermawan, Hendri , Adinugraha Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi, 2021 Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan) Vol 1, No.2, Oktober 2021 pp. 74-82

- Ishak, dkk. 2022. Pengaruh Kreasi Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada UMKM di Pasar Rembang – Pasuruan). Vol. 10 No. 1, Maret 2022
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.
- Lanan, Florentina deran. 2021. Pengaruh Modal Usaha, Daya Saing Dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Tlogomas Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Fakultas Ekonomi, Tribhuwana Tungadewi. Hal 2
- Lestari, Fitria. 2022. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. UNI KOM. Hal 8
- Marjito, ricky. Dkk (2019) “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!” Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Masduki, dkk. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Di Lokasi Wisata Panyaweuyan Kabupaten Majalengka. Vol. 4 No 1, 2022, pp. 486-492.
- Mastisia, Rakanita A. 2019 “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak” V o l . X X / N o . 2 E d i s i September 2 0 1 9 | 1280
- Maesyaroh, cetryn. Dkk 2023 “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih)” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 3, No. 1 Maret 2023
- Meyliana. 2010. Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (studi kasus: Perusahaan retail garment). Universitas Bina Nusantara. SemnasIF 2010
- Muhammad Fitra, Kusniawan Nur. 2020 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Nasution , Riska. 2023. Pengaruh Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, Dan Keberadaan Ojek Online Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4 No. 1, Januari 2023 page: 211–224| 211.

- Oktavia, Mirawati. 2021. Pengaruh Strategi EMarketing Dan Gaya Hidup Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Ghealsyshoes.Id)
- Paramita, Ayu Nyoman, dkk. 2020. Pengaruh Akumulasi Modal, Pendidikan, Kreativitas Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Perempuan. E-Jurnal EP Unud, 3 [5] :182-190
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022) (Vol. 4, pp. 724-729).
- Setya,Gema. Dkk.2018. Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Alas Kaki Kecamatan Tamansari, Bogor. | 97 | Vol. 10, No. 2 | Desember 2018 ULTIMA Management | ISSN 2085-4587.
- Sholihah, Marwatus UIN, Iwan Setiawan UIN, Jujun Jamaludin Ma'soem, 2021. Pengaruh Kinerja Dan Daya Saing Koperasi Syari'ah Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Provinsi Lampung Jurnal Likuid, Volume I Nomor 02 Juli 2021
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- Simamora, Virgo ,Muhammad Ulul Albab, Rio Johan Putra, Diansyah. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. Volume 4 No.2 Bulan Desember 2020 (Hal 1-14)
- Siswati, Endang .2021. Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya Vol. 26 No. 1 |Juli 2021
- Sufina, Zahra. 2022. Defenisi, Kriteria Dan Konsep Umkm. Makalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Sukmasetya, Pristi. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. Vol.05 No.02 (2020) pp.28-35.
- Sulhan, M., Astutik, W., Wahyono, D., Arifin, M., & Mukhrojin, M. The Influence of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Company Performance.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.
- Susi Wardhani, Rulyanti ,Dkk, “ Analisis Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang ”, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, hal 74
- T. Widiastuti, F. Azzahra, E. T. Prasetyani, D. Fajar, And I. Fatkhur, “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang.” Vol. 1, No. 1, 2021.

- Wardani, Rulyanti Susi. Yulia Agustina. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. Jurnal Akuntansi Universitas Jember. Hal 72
- Wulansari, Yuni. 2014 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran Dan Daya Saing Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sablon Kaos Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. SKETSA BISNIS (e-jurnal), 9(1), 91-101.
- Yudowati, Rinny , Dwi Handiatmoko.2021. Pengaruh E-Marketing Dan E- Commerce Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kecamatan Duren Sawit) The Effect Of E - Marketing And E Commerce On Msme Business Revenue In The Middle Of The Covid 19 Pandemic (Case Study Of Duren Sawit District) Vol. 5, No. 4 November 2021.