EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Pengaruh Kreativitas Digital dan *Self Efficacy* Terhadap *Competitive Advantage* di Mediasi *Opportunity* pada Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur

Ikhsannudin Ari Ramadhan[1], Andre Lesmana[2], Ade Kurniawan[3], Retno Purwani Setyaningrum[4]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
E-mail: ikhsanramadhank410ib@gmail.com[1], dreshky1@gmail.com[2], ade948179@gmail.com[3], retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id[4]

Article History:
Received: 30 Desember 2024
Revised: 15 Februari 2025
Accepted: 13 Maret 2025

Keywords: *Kreativitas Digital, Self-Efficacy, Keunggulan Kompetitif, Opportunity*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak kreativitas digital dan rasa percaya diri terhadap keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh peluang dalam UMKM Yoghurt XYZ di Bandung Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survei melalui kuesioner kepada semua karyawan UMKM Yoghurt XYZ. Data dianalisis dengan teknik SEM-PLS 3. Hasil menunjukkan bahwa kreativitas digital dan rasa percaya diri mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara langsung maupun melalui peluang. Namun, peluang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kreativitas digital. Penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan dan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung daya saing UMKM.*

PENDAHULUAN

Di waktu globalisasi dan meningkatnya persaingan bisnis sekarang, perusahaan di seluruh dunia menghadapi semakin banyak tantangan rumit untuk menjaga dan memperluas keunggulan kompetitif mereka. Lingkungan bisnis menjadi semakin sulit diprediksi karena perkembangan teknologi yang cepat, perubahan dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta tren pasar yang tak menentu. Dalam situasi ini, kreativitas dan inovasi diketahui sebagai dua hal penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.Namun, walaupun banyak organisasi menyadari pentingnya kreativitas dan inovasi, masih ada perbedaan dalam memahami dan menerapkan pengelolaan kreativitas dan inovasi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam tentang peran pengelolaan inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi(Widjanarko, Hadita, dkk., 2023).



Sumber: KADIN Indonesia

Grafik 1. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia 2018-2023

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia akan terus meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2023.Pada tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64,19 juta UMKM. Dan pada tahun 2019, jumlah UMKM bertambah 1,28 juta UMKM menjadi 65,47 juta UMKM. Pada tahun 2020, jumlah UMKM menurun dan penyebabnya adalah pandemi virus corona. Dengan demikian, jumlah pelaku UMKM akan semakin meningkat dan pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM menjadi 66 juta jiwa.

Peneliti menyebutkan UMKM xyz yogurt sebagai subjek dalam studi ini. xyz yogurt adalah bisnis kecil yang beroperasi di sektor produk susu, khususnya di bidang yoghurt. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2015 dan masih berjalan sampai sekarang. Tempat xyz yogurt terletak di Kec. Rancaekek Kab. Bandung. Karena sebagian besar penduduk tinggal di area Bandung Timur, peneliti memilih Bandung Timur sebagai area penelitian (Rusnendar & Salma, 2022)

Dalam Menghadapi persaingan ini, UMKM xyz yogurt harus mampu menjaga keunggulan bersaing dalam usaha tersebut. Untuk mencapai kesuksesan bisnis diperlukan rencana, cara, dan usaha yang cocok. Salah satu rencana tersebut adalah penerapan digitalisasi sebagai bentuk penyesuaian bisnis, atau usaha menyambut era transformasi digital. Saat mempromosikan produk, pelaku usaha tidak lagi terikat pada sistem offline, tetapi penggunaan media sosial menjadi lebih penting dalam sistem online (Awa et al., 2024).

Keunggulan bersaing adalah keuntungan tambahan yang terdapat di seluruh perusahaan dan berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti produksi, desain barang, pemasaran produk, layanan penjualan, dan lain-lain, serta memungkinkan perusahaan berupaya untuk mengalahkan pesaingnya dalam meraih keunggulan bersaing tersebut (Rahmayanti et al., 2024).

Selain kreativitas digital, efikasi diri berhubungan dengan seberapa besar keyakinan atau kepercayaan seseorang dan dapat melengkapi model, terutama mengenai aspek teknis. Berdasarkan teori efikasi diri, individu yang yakin pada kemampuannya akan berfungsi dengan baik, dan ini membuat mereka memiliki penilaian yang baik terhadap kemampuan mereka sendiri. Efikasi diri (self-efficacy) adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa dia bisa melakukan suatu tugas atau pekerjaan tertentu saat menggunakan alat serbaguna atau ponsel (Sugiarto, 2024). Adapun hubungan antara tingkat kreativitas terhadap competitive advantage dijelaskan secara rinci pada tabel 1 di bawah ini.

EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Tabel 1. Hasil data kreativitas digital terhadap Competitive Advantage

No	Peryataan	Ya	Tidak
1.	Saya mampu menggunakan teknologi digital untuk menciptakan ide ide baru dalam pekerjaan saya.	34,8%	65,2%
2.	Saya sering menggunakan perangkat digital untuk meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas tugas saya.	35,2%	64,8%
3.	Saya merasa percaya diri dalam mengeksplorasi platfrom digital baru untuk mendukung proses kerja.	34,5%	65,5%
4.	Saya mampu memanfaatkan kreativitas digital untuk menciptakan solusi inovatif dalam menghadapi tantangan pekerjaan.	35,7%	64,3%
5.	Saya secara aktif mencari informasi dan trend digital terbaru untuk diterapkan dalam lingkungan kerja saya.	34,5%	65,5%

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 34,8% karyawan UMKM xyz yogurt merasa mampu menggunakan teknologi digital untuk menciptakan ide-ide baru dalam pekerjaan mereka, meskipun 65,2% karyawan UMKM xyz yogurt lainnya tidak merasakan hal yang serupa. Sebanyak 35,2% karyawan UMKM xyz yogurt setuju bahwa mereka sering menggunakan perangkat digital untuk meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Meskipun 64,8% lainnya tidak setuju bahwa sering menggunakan perangkat digital dapat meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Hanya 34,5% karyawan UMKM xyz yogurt yang merasa percaya diri dalam menjelajahi platform digital baru untuk mendukung proses kerja, meskipun mayoritas 65,5% karyawan UMKM xyz yogurt merasa kurang didukung dalam hal memanfaatkan digital untuk menciptakan inovasi. Sebanyak 35,7% karyawan UMKM xyz yogurt setuju bahwa UMKM dapat memanfaatkan kreativitas digital untuk menciptakan solusi inovatif dalam menghadapi tantangan pekerjaan, sementara itu 64,3% mayoritas karyawan UMKM xyz yogurt tidak setuju. Selain itu, hanya 34,5% karyawan UMKM xyz yogurt yang merasa aktif mencari informasi dan tren digital terbaru untuk diterapkan dalam lingkungan kerja mereka, dengan 65,5% karyawan UMKM xyz yogurt menyatakan bahwa mereka tidak secara aktif mencari informasi dan tren digital terbaru untuk diterapkan dalam lingkungan kerja. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal dalam UMKM xyz yogurt yang memerlukan perbaikan, terutama dalam penerapan digital, keterlibatan karyawan, dan memanfaatkan digital serta aktif mencari informasi. Adapun hubungan antara tingkat *self efficacy* terhadap competitive advantage dijelaskan pada tablet 1.3 dibawah ini

Tabel 2. Hasil data Self Efficacy terhadap Competitive advantage

No	Peryataan	Ya	Tidak
1.	Saya percaya diri dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan inovasi digital di tempat kerja.	35,7%	64,3%
2.	Saya mampu menghadapi tantangan baru dalam pekerjaan dengan keyakinan penuh pada kemampuan saya.	27,6%	72,4%
3.	Saya merasa memiliki kemampuan untuk menemukan solusi kreatif dalam menghadapi masalah kerja sehari-hari.	35,7%	64,3%
4.	Saya yakin dapat menggunakan teknologi baru yang mendukung peningkatan kinerja saya tanpa memerlukan banyak arahan.	35,7%	64,3%
5.	Saya percaya bahwa saya mampu mencapai hasil kerja yang baik meskipun berada dalam situasi tekanan tinggi.	35,7%	64,3%

Dari hasil penelitian tablet di atas dapat dilihat bahwa 35,7% pegawai UMKM xyz yogurt merasa kurang yakin dalam menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan inovasi digital, sementara

64,3% merasa tidak yakin dalam menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan inovasi digital. 27,6% pegawai UMKM xyz yogurt mampu menghadapi tantangan baru dalam pekerjaan dengan rasa percaya diri, meskipun 72,4% tidak mampu menghadapi tantangan baru dalam pekerjaan dengan percaya diri. Hanya 35,7% pegawai UMKM xyz yogurt merasa memiliki kemampuan untuk menemukan solusi kreatif dalam mengatasi masalah di dalam pekerjaan, sementara 64,3% pegawai UMKM xyz yogurt tidak merasa memiliki kemampuan untuk menemukan solusi kreatif dalam mengatasi masalah di dalam pekerjaan. Sebanyak 35,7% pegawai UMKM xyz yogurt dapat menggunakan teknologi baru yang dapat mendukung peningkatan kinerja, tetapi 64,3% pegawai UMKM xyz yogurt tidak dapat menggunakan teknologi baru yang dapat mendukung peningkatan kinerja. Hanya 35,7% pegawai UMKM xyz yogurt merasa percaya diri mampu mencapai hasil kerja yang baik meskipun dalam tekanan tinggi, sedangkan 64,3% pegawai UMKM xyz yogurt tidak merasa percaya diri mampu mencapai hasil kerja yang baik meskipun dalam tekanan tinggi.

Berdasarkan permasalahan diatas dibutuhkan suatu Mediasi (Opportunity) guna untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya Opportunity UKM bidang industri susu di bandung timur dapat meningkatkan citra, pertumbuhan ekonomi. Penjelasan tersebut yang peneliti harapkan adalah menggali dan menganalisis secara mendalam terkait pengaruh kreativitas digital terhadap self efficacy terhadap competitive advantage dimediasi opportunity pada produk UMKM xyz yoghurt dibandung timur.

Tablet 3. Research Gap

No	Nama dan Tahun	Nama Jurnal	Issue	Berpengaruh
1	(Pratama & Maulida, 2022)	Strategi pengembangan industri kreatif diera digital pada subsektor kuliner dalam sinergi menuju smart economy kota banjarmasin	penelitian tidak terdapat hasil mengenai pengaruh kreativitas digital	Tidak berpengaruh
2	(Surabaya Tantyawati et al., 2023)	Strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion pada UMKM handmade bag disurabaya	penelitian tidak terdapat hasil mengenai pengaruh kreativitas digital	Tidak berpengaruh
3	(Shelawati et al., 2024)	Mengembangkan potensi ekonomi kreatif subsektor kriya:sebuah tantangan dan peluang	Penelitian terdapat hasil mengenai pengaruh kreativitas digital	berpengaruh
4	(Ridzal et al., 2023)	Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di kabupaten buton selatan	Penelitian terdapat hasil mengenai pengaruh kreativitas digital	Berpengaruh
5	(Primandaru, 2021)	Pengaruh educational dan economic empowerment terhadap new venture creation:peran moderasi entrepreneurial self-efficacy	penelitian tidak terdapat hasil mengenai pengaruh self efficacy	Tidak berpengaruh
6	(Bahri & Nisa, 2017)	The effect of career development, self efficacy and non-physical work environment on employee job satisfaction	penelitian tidak terdapat hasil mengenai pengaruh self efficacy	Tidak berpengaruh
7	(Putri Desianti Ramadhan & Ari	Pengaruh locus of control dan perilaku inovatif terhadap work engagement	Penelitian terdapat hasil mengenai	Berpengaruh

	Anggarani W.P.T, 2022)	melalui self-efficacy	pengaruh self efficacy	
8	(M. Trihudiyatmanto, 2017)	Pengaruh Efikasi diri(self efficacy) dan intensi berwirausaha terhadap spirit technopreneurship (studi kasus disentra pengrajin teralis didesa jlamprang kecamatan wonosobo)	Penelitian terdapat hasil mengenai pengaruh self efficacy	Berpengaruh

Tabel 3 beberapa penelitian sebelumnya terkait hubungan variabel kreativitas digital dan self-efficacy terhadap opportunity. Berdasarkan penelitian (Pratama & Maulida 2022), kreativitas digital memiliki pengaruh positif terhadap opportunity. Namun, temuan ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Shelawati et al. 2024), yang menyatakan bahwa kreativitas digital tidak memiliki pengaruh terhadap opportunity pada UMKM. Selain itu, hubungan antara self-efficacy dan opportunity masih menunjukkan hasil yang beragam. (Primandaru 2021) menemukan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap opportunity, tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Putri Desianti Ramadhan dan Ari Anggarani W.P.T 2022), yang menyimpulkan bahwa self-efficacy tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dan mendalami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap opportunity.

Melihat masih terjadinya inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian tentang pengaruh kreativitas digital terhadap opportunity *dan self efficacy* terhadap opportunity, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian kembali mengenai topik ini.

LANDASAN TEORI

Comvetitive Advantage

Keunggulan bersaing diartikan didefinisikansebagai salah satu kemampuan yang dimiliki suatu bisnis untuk menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, dan kualitas tersebut jelas meningkatkan nilai bagi pelanggan.sebagai satudari kemampuan yang dimiliki oleh suatu bisnis untuk menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, dan kualitas ini jelas meningkatkan nilai bagi pelanggan.Jadi keunggulan bersaing merupakan satu faktor penting faktor di dalam dalam mencegah persaingan.mencegah persaingan. Oleh dari ini, strategiitu harus dilaksanakan dengan cara yang bertujuan untuk mengurangidengan cara yang bertujuan untuk mengurangi keunggulan bersaing yaitu kelanjutan sehingga bisnis dapat memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya.keunggulanbersaing yaitu kelanjutan agar para pelaku bisnis dapat memuaskan pelanggannya dan mencapai tujuannya (Yusnita & Wahyudin, 2017).

Faktor yang Mempengaruhi keunggulan bersaing Baruey dalam Prakosa (2005) dalam (Sopi & Fa'adah, 2023), yaitu: 1) Kondisi historis yang unik. 2) Hubungan antara kemampuan yang dimiki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua. 3) Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks, budaya perusahaan, dan reputasi perusahaan di mata supplier. 4) Lingkungan kerja Lingkungan kerja adalah menyangkut tata ruang, cahaya alam, dan pengaruh suara yang mempengaruhi konsentrasi seseorang pegawai sewaktu bekerja. 5) Perlengkapan dan fasilitas adalah suatu sarana dan peralatan yang disediakan oleh pimpinan dalam bekerja.

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam (Kusuma et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. 1.Keunikan produk (Product uniqueness)

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan (Product uniqueness is the uniqueness of the company's products that combine artistic values with customer tastes).2.Harga bersaing (Competitive price) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran (Competitive price is the company's ability to adjust the price of its products to the general price in the market).3.Tidak mudah dijumpai (Not easy to find) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan (Not easy to find means its existence is rare in the current competition).4.Tidak mudah ditiru (Not easy to imitate) Tidak mudah ditiruberarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama (Not easy to imitate means that it can be imitated imperfectly. Difficult to replace means not having the same substitute).

Kreativitas Digital

Bisnis kuliner di era digital memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dimaksimalkan guna meraih keuntungan lebih signifikan. Kemampuan sebuah bisnis dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi menjadi kunci keberhasilan dalam industri kuliner maupun restoran. Kemajuan teknologi digital memungkinkan bisnis kuliner untuk dikelola dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Selama masa pandemi COVID-19, yang membatasi aktivitas konsumen di luar rumah, teknologi digital menjadi elemen penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk bertahan dan berkembang. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah layanan transportasi online. Dengan menggunakan fitur pesan antar, pelaku usaha dapat memperluas target pasar dan jangkauan konsumen. Kerja sama dengan perusahaan transportasi online juga dapat mengurangi biaya operasional, khususnya dalam hal tenaga kurir, sehingga lebih efisien. Selain itu, media sosial tetap menjadi platform yang efektif untuk memasarkan bisnis (Susilo et al., 2021).

Kreativitas digital merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam dunia bisnis, kreativitas digital mencakup pengembangan produk atau layanan baru, show bisnis yang inovatif, dan strategi pemasaran yang unik. Kreativitas digital UMKM di Indonesia sangat beragam, dari produk kerajinan tangan hingga aplikasi digital. Terdapat 3 Faktor Pendorong Kreativitas digital,yaitu:

1. Lingkungan Kerja Lingkungan kerja yang mendukung dan mendorong inovasi dapat meningkatkan kreativitas digital. Contohnya, menyediakan akses ke pelatihan dan berbagai sumberdaya kreatif.
2. Teknologi Kemajuan teknologi seperti web, media sosial, dan platform e-commerce mempermudah UMKM dalam berinovasi dan menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Kolaborasi Kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, institusi pendidikan,dan perusahaan besar dapat membuka peluang untuk munculnya ide-ide baru (Bakrie et al., 2024).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Transformasi Computerized meliputi:

1. Pemanfaatan Perangkat Lunak:Aplikasi perangkat lunak untuk memfasilitasi operasi Perusahaan,
2. Huge Information dan Analisis:Pemanfaatan information dan analisis untuk memfasilitasi pengambilan keputusan,
3. Pelatihan dan Pengembangan:Inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemahiran karyawan dalam keterampilan computerized,

4. E-commerce:Proses penjualan dan promosi barang atau jasa melalui stage brave,
5. Kesiapan Teknologi:Kesiapan perusahaan untuk menerima dan menggunakan teknologi baru (Anwar et al., 2023).

Self Efficacy

Kompetensi kewirausahaan bisa diartikan sebagai kesiapan individu untuk menjadi wirausaha, yang mencakup berbagai aspek seperti kesiapan mental, kepribadian, kepekaan terhadap suatu lingkungan, motivasi, pengambilan risiko, kemampuan merencanakan bisnis, kemampuan bekerja sama untuk menyelesaikan tugas, dan kemampuan mengenali peluang bisnis. Kompetensi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja UMKM, mengurangi kemungkinan kegagalan usaha, dan memperpanjang keberlangsungan suatu bisnis. Efikasi diri adalah kesadaran individu mengenai kemampuannya dalam merencanakan dan melaksanakan aktivitas tertentu. Efikasi diri dalam kewirausahaan meliputi motivasi internal dan persepsi perbedaan, serta mendukung pengembangan niat untuk berwirausaha dan memperkirakan kepemilikan bisnis. Efikasi diri seorang wirausaha menunjukkan seberapa percaya seorang wirausahawan bisa menyelesaikan berbagai tugas dalam kewirausahaan dan memprediksi efektivitas, motivasi, dan kemampuan mereka dalam berwirausaha. (Manajemen et al., 2024).

Menurut Bandura (1997) dalam (Yassin et al., 2024), ada empat elemen yang berpengaruh terhadap self-efficacy, yaitu pengalaman langsung dengan keberhasilan (enactive mastery experiences), pengamatan terhadap pengalaman orang lain (vicarious experiences), persuasi melalui kata-kata (verbal persuasion), serta kondisi fisik dan emosional individu (psychological state/emotional arousal).

Indikator pengukuran Self efficacy adalah level (tingkat), generality(kekuatan) dan strength (kekuatan) (Sudirman & Bagiva, 2024).

Oppoortunity

Growth opportunity adalah situasi di mana sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk berkembang seiring berjalannya waktu. Definisi alternatif dari pertumbuhan mencakup total aktivitas yang dijalankan perusahaan. Peluang untuk bertumbuh ini menunjukkan bagaimana nilai saham sebuah perusahaan dapat ditingkatkan dengan menggunakan leverage. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan cepat perlu meningkatkan kegiatannya. Dengan cara ini, perusahaan dengan pertumbuhan yang lebih cepat akan membutuhkan lebih banyak modal seiring waktu dan juga perlu memperoleh laba yang lebih tinggi. Laba yang diperoleh oleh perusahaan dengan tingkat pertumbuhan tinggi akan meningkat, dan mereka akan mengambil lebih banyak utang untuk mencapai rasio utang yang diinginkan. Terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah perusahaan yang menggunakan saham untuk mengelola operasi mereka seiring pertumbuhan pasar. Demikian juga, jika sebuah perusahaan percaya akan mengalami pertumbuhan yang lambat, mereka dapat menurunkan risiko perkembangannya dengan memanfaatkan utang piutang, yang umumnya berupa utang jangka panjang. Salah satu hal yang mencolok dari pola ini adalah bahwa harga sahamnya lebih tinggi dibandingkan harga obligasi. Pola ini menunjukkan bahwa harga saham melebihi harga obligasi. Oleh karena itu, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung menggunakan utang lebih sering daripada perusahaan dengan pertumbuhan yang lebih lambat(Sari, 2020).

Analisis SWOT adalah metode yang terstruktur untuk menemukan elemen-elemen penting dalam merancang strategi perusahaan. Metode ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang perusahaan serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis

ini, yang dikenal sebagai SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), adalah alat yang berguna dalam merumuskan strategi untuk menciptakan bisnis yang menguntungkan atau memberikan dampak positif dalam industri, analisis ini akan mengevaluasi faktor-faktor SWOT baik dari dalam maupun luar. Pada bagian analisis internal, fokus akan diberikan pada kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), sedangkan peluang (opportunity) dan ancaman (threat) akan dibahas serta digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal(Elvana et al., 2022).

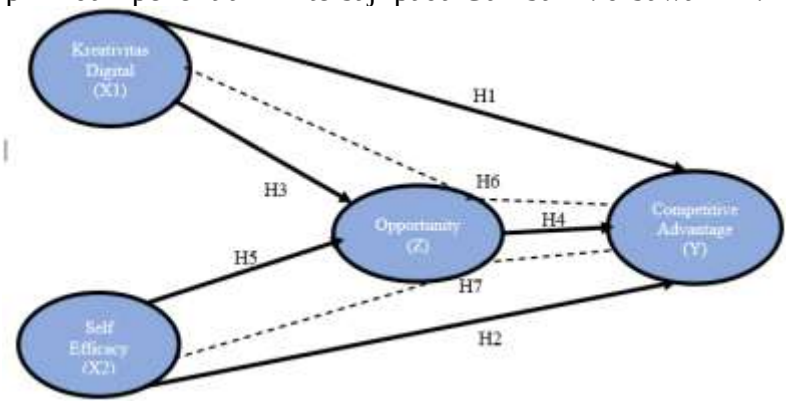
Analisis SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi untuk mendukung perencanaan strategis perusahaan:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang),
2. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman),
3. Strategi WO (Kelemahan-Peluang),
4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman).

Matriks Matriks SWOT adalah juga dikenal sebagai matriks TOWS, yang memiliki tiga kuadran, juga dikenal sebagai matriks TOWS, yang memiliki tiga kuadrat. Setiap kuadran memiliki strategi strategi bisnis yang membutuh kanyang perlu diikuti. menjadi diikuti(Sipahutar et al., 2024).

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini tersaji pada Gambar 2. dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

1. Pengaruh Kreativitas Digital Terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian H1 menunjukkan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Temuan ini mendukung hasil penelitian, (Anjaningrum & Sidi, 2018) dan (Luh et al., 2023), namun, menurut (Baihaqi & Huda, 2023) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa kreativitas digital berhubungan positif dan signifikan dengan competitive advantage. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: *kreativitas digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *competitive advantage*

2. Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian H2 menunjukkan bahwa Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Temuan ini mendukung hasil penelitian, (Marketing et al., 2024) dan (Andini et al., 2024), namun, menurut (Arifini & Oebit, 2023) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa Self Efficacy berhubungan

positif dan signifikan dengan competitive advantage, Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: kreativitas *digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *competitive advantage*

3. Pengaruh Kreativitas Digital Terhadap *Opportunity*

Berdasarkan hasil penelitian H3 menunjukkan bahwa Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Temuan ini mendukung hasil penelitian, (Bisnis et al., 2023) dan (Mutaufiq et al., 2023), namun, menurut (Pratama & Maulida, 2022) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa Kreativitas digital berhubungan positif dan signifikan dengan opportunity, Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: *Kreativitas Digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *Opportunity*

4. Pengaruh *Opportunity* Terhadap Kreativitas Digital

Berdasarkan hasil penelitian H4 menunjukkan bahwa Opportunity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas digital. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Suswandoyo & Sumaryo, 2023) dan (Nurwitono & Silvianita, 2023), namun, menurut (Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa Opportunity berhubungan positif dan signifikan dengan kreativitas digital, berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: *Kreativitas Digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *Opportunity*

5. Pengaruh Self Efficacy Terhadap Opportunity

Berdasarkan hasil penelitian H5 menunjukkan bahwa SelF efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Opportunity. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Mi'raj & Yuldinawati, 2020) dan (Jayusman et al., 2019), namun, menurut (Putri Desianti Ramadhan & Ari Anggarani W.P.T, 2022) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa Self Efficacy berhubungan positif dan signifikan dengan Opportunity, Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5: *Kreativitas Digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *Opportunity*

6. Pengaruh *Kreatifitas Digital* Terhadap *Opportunity* dengan *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian H6 menunjukkan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Opportunity dengan Competitive Advantage. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Jannah, 2024) dan (Nurhayati, 2020), namun, menurut (Journal & Analytics, 2024) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa kreativitas digital terhadap opportunity berhubungan positif dan signifikan dengan competitive advantage, Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H6: *Kreativitas Digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *Opportunity*

7. Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap *Opportunity* dengan *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian H7 menunjukkan bahwa Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Opportunity dengan Competitive Advantage. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Zerlinda & Yulianti, 2023) dan (Yunita, 2021), namun, menurut (Herbiyanti et al., 2024) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa Self Efficacy terhadap Opportunity berhubungan positif dan signifikan dengan Competitive Advantage, Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H7: *Kreativitas Digital* berpengaruh positif Signifikan Terhadap *Opportunity*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kreativitas digital dan kepercayaan diri terhadap keunggulan kompetitif yang dipengaruhi oleh peluang pada UMKM xyz yoghurt di Desa Jambudipa, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu cara mengumpulkan data dari lokasi tertentu melalui teknik seperti penyebaran kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur (Sugiyono, 2014).

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM xyz yoghurt dengan populasi seluruh pegawai yang berjumlah 56 orang. Sampel diambil menggunakan teknik sampling jenuh, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2014). Data penelitian ini dikumpulkan dari data primer melalui kunjungan langsung ke lokasi serta data sekunder melalui kuesioner yang dibagikan kepada para pegawai. Penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5 untuk mengukur respon berdasarkan skor yang diberikan pada setiap jawaban. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 berbasis komputer. SmartPLS merupakan metode analisis structural equation modeling (SEM) berbasis varian yang dapat digunakan secara bersamaan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau hipotesis (Ghozali, 2006). Metode PLS bersifat soft modeling, yang tidak memerlukan data dengan skala tertentu, sehingga dapat diterapkan pada jumlah sampel kecil, bahkan di bawah 100 sampel. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep tertentu atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau jika semua nilai outer loading pada dimensi variabel menunjukkan angka lebih dari 0,5, memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai T-statistik dan T-tabel. Jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel, maka hipotesis dinyatakan diterima atau didukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 56 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, dengan mengacu pada metode Hair yang merekomendasikan minimal 5 hingga 10 jumlah indikator. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden secara online menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini juga mencakup data demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Data yang diperoleh dari responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Pria	35	62,5%
	Wanita	21	37,5%
	Jumlah	56	100%
2	Usia		
	20-25 Tahun	18	32,1%
	26-31 Tahun	21	37,5%
	32-37 Tahun	12	21,4%
	>38 Tahun	5	9%
	Jumlah	56	100%

3	Pendidikan terakhir		
	SMA/SMK	27	48,2%
	Sarjana	26	46,4%
	Magister	3	5,4%
	Doktor	0	0%
	Jumlah	56	100%
4	Lama bekerja		
	<1 tahun	10	17,9%
	1-3 tahun	24	42,9%
	4-7 tahun	17	30,4%
	>8 tahun	5	8,8%
	Jumlah	56	100%

Uji Validitas

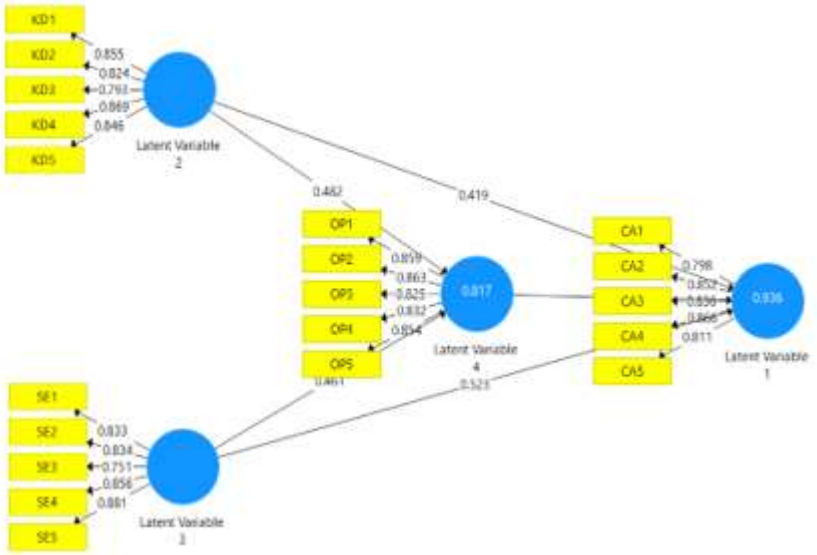
Pengujian validitas dilakukan dengan mengamati indikator dari setiap variabel laten eksogen. Validitas dinyatakan berdasarkan nilai loading factor (λ). Apabila nilai $\lambda \geq 0{,}5$, maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai $\lambda < 0{,}5$, indikator dianggap tidak valid dan perlu dikeluarkan dari analisis. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang tepat untuk mengukur variabel laten (Rensya Siwalette dkk, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validity
Kreativitas digital	KD1	0.855	Valid
	KD2	0.824	Valid
	KD3	0.793	Valid
	KD4	0.869	Valid
	KD5	0.846	Valid
Self Efficacy	SE1	0.833	Valid
	SE2	0.834	Valid
	SE3	0.751	Valid
	SE4	0.856	Valid
	SE5	0.881	Valid
Competitive Advantage	CA1	0.798	Valid
	CA2	0.852	Valid
	CA3	0.836	Valid
	CA4	0.866	Valid
	CA5	0.811	Valid
Opportunity	OP1	0.859	Valid
	OP2	0.863	Valid
	OP3	0.825	Valid
	OP4	0.832	Valid
	OP5	0.852	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 5 terlihat bahwa seluruh nilai λ melebihi 0,5 untuk setiap variabel indikator, yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dinyatakan valid. Setelah dilakukan pengujian validitas indikator, dihasilkan Uji Validitas Measurement (Outer) Model sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2 berikut ini.

Uji Validitas Measurement (Outer) Model



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Analisis SEM-PLS

Uji Reliabilitas Dan Hipotesis
Uji Reliability

Tabel 5. Output Nilai Uji Reability

Variable	Cronbach's alpha	Rho A	Composite reliability	Description
Kreativitas digital	0.894	0.896	0.922	Reliable
Self efficacy	0.888	0.889	0.918	Reliable
Competitive advantage	0.889	0.890	0.919	Reliable
Opportunity	0.901	0.903	0.927	Reliable

Berdasarkan tabel tersebut, nilai composite reliability untuk variabel kreativitas digital, Self Efficacy, Competitive Advantage, dan Opportunity telah memenuhi kriteria standar > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dianggap reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Ibniadji & Waluyo, 2023).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk memperoleh koefisien hubungan jalur dalam desain penelitian, serta untuk menentukan hubungan sebab-akibat dalam penelitian tersebut. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Output Nilai Uji Hipotesis

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Kreativitas Digital -> *Competitive Advantage*	0.419	0.401	0.148	2.840	0.005

Kreativitas Digital -> *Opportunity*	0.482	0.478	0.159	3.032	0.003
Self Efficacy -> Kreativitas Digital	0.523	0.505	0.146	3.588	0.000
Self Efficacy -> Opportunity	0.461	0.466	0.145	3.177	0.002
Opportunity -> Kreativitas Digital	0.070	0.104	0.164	0.425	0.671
Kreativitas Digital -> Opportunity -> Competitive Advantage	0.124	0.134	0.146	0.850	0.396
Self Efficacy -> Opportunity -> Competitive Advantage	0.076	0,074	0.076	0.992	0.322

Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang > 1,96 yaitu sebesar 2,840, jadi hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Opportunity secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang > 1,96 yaitu sebesar 3,032, jadi hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Self Efficacy berpengaruh posistif dan signifikan terhadap kreativitas digital secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang < 1,96 yaitu sebesar 3,588, jadi hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Self Efficacy berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Opportunity secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang < 1,96 yaitu sebesar 3,177, jadi hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Opportunity berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kreativitas Digital secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang < 1,96 yaitu sebesar 0,425, jadi hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa kreativitas digital terhadap Opportunity dengan Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kreativitas Digital secara langsung. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Self Efficacy terhadap Opportunity dengan Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kreativitas Digital secara langsung.Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang < 1,96 yaitu sebesar 0.992, jadi hipotesis ditolak. Hal ini berarti Opportunity dapat mempengaruhi kreativitas digital namun hanya memberikan pengaruh yang sedikit pada krativitas digital di UMKM Yoghurt XYZ. Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS dapat disimpulkan bahwa Kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Opportunity secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yang > 1,96 yaitu sebesar 3.032, jadi hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan diterima. Peluang terhadap kreativitas digital ditolak, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri terhadap Teknologi Kesempatan berpengaruh. Kepercayaan diri berpengaruh terhadap kreativitas digital Teknologi, sementara

kreativitas digital Teknologi mempengaruhi peluang. Terakhir, kreativitas digital berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Meskipun Opportunity tidak berpengaruh terhadap kreativitas digital, peran peluang tetap penting. Baik pelaku usaha baru maupun lama dalam menjalankan bisnis UMKM harus selalu mempertimbangkan kreativitas dan meningkatkan aspek ini dalam berusaha karena dapat meningkatkan peluang yang kemudian akan membawa pada kreativitas digital. Kreativitas digital semakin menjadi perhatian saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada setiap kecamatan atau kelurahan untuk mengadakan program dan pelatihan bagi pelaku UMKM tentang bagaimana cara mengembangkan usaha serta pelatihan cara menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Memberikan dukungan terkait fasilitas untuk mendukung kegiatan usaha agar lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

Andini, A. M. G., Farida, E., & Hardaningtyas, T. R. (2024). Pengaruh Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Motivation Terhadap Entrepreneurial Intention Dengan Entrepreneurial Self-Efficacy Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang. E - Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 1005–1015.

Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 12(2), 30–47. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22

Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik, II (2), 300–313.

Arifini, D. N., & Oebit, C. E. S. (2023). Entreprenereual Self-Efficacy Dan Kinerja Bisnis Dinar Jurnal Manajemen Sinerjgi.11(1), 83–100.

Awa, Palahudin, Naila Sya'diah, C. Z., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas,dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(2), 7813–7830.

Bahri, S., & Nisa, Y. C. (2017). The Effect of Career Development and Work Motivation on Employee Job Satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18(1), 9–15. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2746

Baihaqi, A., & Huda, M. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm Di Kabupaten Pasuruan. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 1(7), 120–130.

Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 82–88. https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308

Bisnis, D., Publikasi, J., Manajemen, I., Desember, N., Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi Digital terhadap Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Meningkatkan Kapabilitas Perusahaan memperbaiki suatu entitas dengan melakukan perubahan signifikan pada karakteristiknya melalui. 2(4).

Elvana, Y., Hariyati, H., & Setianto, B. (2022). Analisis swot untuk menentukan strategi bersaing saat masa pandemi covid-19 pada rumah sakit islam surabaya. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(11), 5132–5147.

https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1807

Herbiyanti, F., Rahmawati, I., & Ayu Hardjowikarto, D. (2024). The role of Intrinsic Motivation on Innovative Work Behavior Mediated by Creative Self-Efficacy. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 3(12), 1687–1698. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i12.673

Ibniadji, S. N. D., & Waluyo, M. (2023). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Keterikatan Karyawan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan dan Kinerja Karyawan di PT. XYZ Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS). Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika (JTMEI), 2(4), 238–249.

Jannah, M. (2024). PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE UMKM 1 Nabilatul Hasanah, 2* Miftahul Jannah. 17(3), 1385–1406.

Jayusman, H., Arifin, & Hermanto, E. (2019). Pengaruh selfefficacy terhadap kepuasan kerja karyawan CV. berlian Tirta Abadi Pangkalan Bun. Magenta, 7(2), 61–68.

Journal, I., & Analytics, B. (2024). ISSN:2808-0718 https://journal.yp3a.org/index.php/ijba 1364. 4(4), 1364–1379.

Kusuma, M., Siti, I., & Dharyanti, N. (2023). The Effect Of Product Innovation And Competitive Advantage On Sales (Case Study of Syarah Bakery Shop, Bengkulu City) Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu). 4(3), 367–378.

Luh, N., Kasih, S., Made, N., Ayuni, S., & Wijaya, I. M. A. (2023). Pengaruh Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Buleleng. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 7(2), 730–739. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21275

M. Trihudiyatmanto. (2017). BERWIRAUSAHA TERHADAP SPIRIT TECHNOPRENEURSHIP (STUDI KASUS DI SENTRA PENGRAJIN TERALIS DI DESA JLAMPRANG upaya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat karena secara umum keberadaan Usaha Mikro tulang punggung perekonomian negara. pengangguran dan perlu d. Jurnal PPKM, 2, 154–166.

Manajemen, J., Dimediasi, U., Diri, E., & Umkm, P. (2024). Peranan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dimediasi efikasi diri pada umkm bandung. 2022(Sinta 4).

Marketing, D., Bersaing, K., Financial, M., Kampar, K., & Riau, P. (2024). Keunggulan bersaing moderasi. 7, 5718–5727.

Mi'raj, N. N., & Yuldinawati, L. (2020). Pengaruh Self-Efficacy, Prior Knowledge, Dan Social Network Terhadap Opportunity Recognition Dengan Mediasi Entrepreneurial Alertness Pada Umkm Bidang Kuliner Binaan Dinas Kukm Kota Bandung. Jurnal Mitra Manajemen, 4(8), 1132–1145. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i8.440

Mutaufiq, A., Hadiana, C. D., Mustofa, M. A., & Sabaruddin, R. (2023). Pemasaran Digital pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Een Craft di Kecamatan Tambun Selatan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 3(1), 54–59. https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.123

Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. Owner, 4(1), 58. https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218

Nurwitono, D. S., & Silvianita, A. (2023). The Influence of Strategic Leadership, Corporate Culture, Commitment Management, Innovation and Competitive Advantage in Change Management Moderation on Corporate Performance PT. Putraduta Buanasentosa.

Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering, 3, 1–10.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 済無No Title No Title No Title. Journal GEEJ, 7(2), 311–320.

Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. Jurnal Ekonomi-Qu, 12(1), 69. https://doi.org/10.35448/jequ.v12i1.16298

Primandaru, N. (2021). Pengaruh Educational dan Economic Empowerment Terhadap New Venture Creation: Peran Moderasi Entrepreneurial Self-Efficacy. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4), 1451–1460. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1451-1460

Putri Desianti Ramadhan, & Ari Anggarani W.P.T. (2022). Pengaruh Locus of Control Dan Perilaku Inovatif Terhadap Work Engagement Melalui Self-Efficacy. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(4), 103–114. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.638

Rahmayanti, R. F., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Competence dan Business Network untuk Meningkatkan Competitive Advantange : Studi pada Pelaku UMKM Kue Kering di Kota Sukabumi. 5(11), 4104–4119.

Rensya Siwalette dkk. (2022). Analisi Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Struc. Journal of Statistic and Its Applications, 4, 57–64.

Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. Owner, 7(4), 3730–3740. https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1952

Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 6(1), 62–69. https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.575

Sari, D. (2020). Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. Pragmatis, 1(1), 7. https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1052

Shelawati, A., Laily Nisa, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Jl Raya Rungkut Madya No, J., Gunung Anyar, K., Timur, J., Kunci, K., & Kreatif, E. (2024). Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia MENGEMBANGKAN POTENSI EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KRIYA: SEBUAH TANTANGAN DAN PELUANG. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 2(3), 170–177.

Sipahutar, A. I., Atika Wafa, & Asfriyati. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sepatu di Kawasan Kota Medan. Jurnal Rekayasa Industri (JRI), 6(1), 27–39. https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1304

Sopi, & Fa'adah, S. (2023). Studi keunggulan bersaing (competitive advantage) umkm mebel di kecamatan guntur kabupaten demak. Jurnal STIE SEMARANG, 242–252.

Sudirman, & Bagiva, R. (2024). Pengaruh Sel Efficacy Dan Locus of Control Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Kerinci. Jurnal Bina Ekonomika, 17(2), 1673–1684.

Sugiarto, M. C. (2024). PENGARUH SELF EFFICACY, PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET. 13(September), 1918–1932.

https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1242

Surabaya Tantyawati, D., Puspita, C., Septiani, D., Studi, P., Sumber, P., Manusia, D., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Timur, J. (2023). Development Strategies for The Creative Fashion Industry In Surabaya's Handmade Bag MSES Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Pada UMKM Handmade Bag. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 9216–9223. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 457–468. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383

Suswandoyo, M. I., & Sumaryo. (2023). Accounting Performance and Sustainable Competitive Advantage in Indonesian Mining Companies. Journal Intelektual, 2(1), 48–61. https://doi.org/10.61635/jin.v2i1.132

Yassin, H. B., Hermina, C., & Banjarmasin, U. M. (2024). Tingkat Self Efficacy Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pementasan di Lingkup UKM Seni Perguruan Tinggi Di Banjarmasin. 1, 1–7.

Yunita, T. (2021). Self-Efficacy, Organizational Culture and Quality of Innovation Related to Student Sharing Knowledge. INQUISITIVE : International Journal of Economic, 1(2), 88–102. https://doi.org/10.35814/inquisitive.v1i2.2279

Yusnita, M., & Wahyudin, D. N. (2017). Entrepreneurial Leadership melalui Kapasitas Inovasi sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Kajian Usaha Mikro di Kabupaten Bangka). Integrated Journal of Business and Economics (IJBE), 1(1), 10–18.

Zerlinda, V. I., & Yulianti, P. (2023). The Influence Of Empowering Leadership On Innovative Work Behavior With Mediator Self-Efficacy And Moderator Role Clarity At PT. XYZ. Lead Journal of Economy and Administration, 2(1), 42–57. https://doi.org/10.56403/lejea.v2i1.117