



Pengaruh Kapabilitas Intelijen Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM Kafe di Kecamatan Arcamanik Bandung

Aulianisa Andina Hidayat^{1*}, Trustorini Handayani², Trenggono Tri Widodo³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

³ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

E-mail: aulianisa.21221126@mahasiswa.unikom.ac.id^{1*}, trustorini.handayani@email.unikom.ac.id², trenggono.tri@uis.ac.id³

*Penulis Korespondensi: aulianisa.21221126@mahasiswa.unikom.ac.id¹

Abstract. *The café industry has become increasingly competitive, including in the Arcamanik District of Bandung City. This study seeks to investigate the extent to which marketing intelligence capabilities influence the competitiveness of café MSMEs in the region. A descriptive and verifacative research approach was employed, utilizing linear regression analysis with the assistance of SPSS version 20 software. The study population consisted of 43 café MSME entrepreneurs, selected through a saturated sampling technique, thereby including all members of the population. Data were collected through field studies—comprising questionnaires, interviews, and direct observations—as well as literature reviews to strengthen the theoretical framework. The results demonstrate that marketing intelligence capabilities have a significant effect on competitiveness. This finding highlights the critical role of marketing intelligence in enabling café MSMEs to sustain their operations and enhance their competitive advantage. Strengthening marketing intelligence can serve as an effective strategic approach for café MSMEs to ensure business sustainability and improve competitiveness. The study suggests that future research may incorporate moderating variables such as digitalization or service quality to further explore the dynamics between marketing intelligence and competitiveness.*

Keywords: *Business Sustainability; Cafe SMEs; Competitiveness; Digital; Marketing Intelligence Capability.*

Abstrak. Persaingan semakin ketat pada industri kafe demikian pula di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kapabilitas intelijen pemasaran dapat memengaruhi daya saing UMKM kafe di wilayah tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis regresi linear melalui bantuan software SPSS versi 20. Populasi penelitian mencakup 43 pelaku usaha UMKM kafe yang ditentukan dengan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Data penelitian diperoleh melalui studi lapangan, berupa kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan, serta studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas intelijen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapabilitas pemasaran dapat dijadikan strategi efektif bagi UMKM kafe dalam meningkatkan keberlangsungan usaha dan dapat berdaya saing.

Kata Kunci: Daya Saing; Kapabilitas Intelijen Pemasaran; Keberlanjutan Usaha; Pemasaran Digital; UMKM Kafe.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah komponen penting dari ekonomi nasional, khususnya karena kemampuannya menciptakan pekerjaan serta meningkatkan nilai Produk Domestik Bruto (Tambunan, Cirprandy Riopaldo, 2023). Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri kafe, yang kini tidak hanya dipandang sebagai penyedia produk kuliner, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Aryani et al., 2022). Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri ini berkat kreativitas, inovasi, serta beragamnya konsep usaha yang dihadirkan oleh para pelaku bisnis (Sonjaya & Asep

Sonny, 2024). Selain itu, UMKM juga dinilai mampu memperkuat pertumbuhan ekonomi sekaligus meminimalisasi risiko kegagalan usaha melalui diversifikasi kegiatan bisnis (Zulfikar & Rizki, 2019).

Meskipun memiliki prospek yang besar, tingkat persaingan dalam sektor ini semakin intensif. Data Open Data Jabar (Open Data Jabar, 2024) memperlihatkan bahwa jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Bandung hampir berlipat ganda dalam lima tahun terakhir. Namun, kondisi berbeda terjadi di Kecamatan Arcamanik, di mana jumlah kafe justru menurun dari 56 unit pada tahun 2024 menjadi 43 unit pada tahun 2025 (hasil observasi lapangan & Google Maps, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan serius yang dihadapi pelaku UMKM kafe dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Beberapa kendala utama yang diidentifikasi antara lain keterbatasan pemanfaatan intelijen pemasaran. Sebagian pelaku usaha belum optimal dalam mengolah data pelanggan dan tren pasar, sehingga strategi pemasaran maupun pengembangan produk kurang sesuai dengan perubahan preferensi konsumen (Hwang et al., 2020); (Aripin et al., 2022). Padahal, kemampuan memahami pasar dan berinovasi merupakan faktor penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing.(Haseeb et al., 2019)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kapabilitas intelijen pemasaran terhadap daya saing UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi penguatan strategi UMKM kuliner, sekaligus melengkapi literatur yang masih terbatas mengenai hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks kafe di daerah perkotaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kapabilitas Intelijen Pemasaran

Kapabilitas intelijen pemasaran dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam mendukung pengambilan keputusan strategis melalui pengolahan dan pemanfaatan data maupun informasi.(Aripin et al., 2022) hal ini tercermin dari keterampilan pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen, menyesuaikan diri dengan tren produk, serta menganalisis informasi pasar untuk mendukung strategi bisnis. Sejalan dengan itu, Intelijen pemasaran melibatkan aktivitas pengumpulan, analisis, dan penggunaan data dari beragam sumber, baik dari dalam maupun luar organisasi.(Carson et al., 2020) menambahkan bahwa kemampuan ini berkaitan erat dengan dukungan organisasi dalam proses pengambilan keputusan strategis melalui pemanfaatan data pelanggan, pesaing, dan tren pasar. Selain itu, Weng (Weng & Wilson, 2020) juga menegaskan bahwa intelijen pemasaran memberi peluang

bagi perusahaan untuk mengombinasikan informasi pelanggan dan pesaing agar dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan (Aripin et al., 2022), yaitu: (1) kemampuan memahami pelanggan, (2) kemampuan memahami tren produk, dan (3) kemampuan menganalisis.

Daya Saing

Daya saing dapat diartikan sebagai kapasitas sebuah perusahaan untuk tetap bertahan sekaligus mencapai keunggulan dalam menghadapi persaingan pasar. Rahmadi dan Indrawijaya Daya saing sebagai kapasitas bisnis dalam mempertahankan serta memperluas posisinya dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibanding para pesaing. (Rahmadi et al., 2024) jurnal lain menjelaskan Daya saing erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan menyesuaikan diri terhadap berbagai kondisi eksternal, yang sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. (Putri et al., 2023). Ditambahkan oleh (Vidyanata et al., 2023) bahkan bahwa daya saing juga tercermin dari kemampuan perusahaan membedakan diri melalui penawaran produk yang lebih unggul, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar sehingga memungkinkan perusahaan bertahan bahkan berkembang di tingkat persaingan global. Sementara itu, hasil penelitian lain menekankan bahwa daya saing merupakan faktor strategis yang krusial untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutan usaha dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. (Susilawati et al., 2022) Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan indikator, (1) harga, (2) kualitas, dan (3) waktu. (Rahmadi et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Metode kuantitatif dipandang tepat karena mampu menguji hubungan antar variabel, yaitu kapabilitas intelijen pemasaran dan kapabilitas inovasi produk terhadap daya saing UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung maupun secara daring menggunakan Google Form kepada pemilik kafe. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari kajian literatur, artikel ilmiah, serta berbagai sumber daring yang sejalan dengan topik yang diangkat.

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan pengambilan sampel jenuh, yang melibatkan semua anggota populasi sebagai responden (Sugiyono & Djoko, 2019) . Dengan demikian, total sampel sama dengan total populasi, yaitu 43 pemilik UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier untuk menentukan sejauh mana pengaruh kapabilitas intelijen pemasaran terhadap daya saing. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan serangkaian uji asumsi klasik, meliputi pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Untuk memperkuat analisis, dilakukan juga pengujian koefisien korelasi, determinasi, serta melakukan uji hipotesis parsial dan simultan untuk memperkuat hasil penelitian. Hipotesis yang diusulkan dalam studi ini dapat dinyatakan seperti berikut, H: Diduga Kapabilitas Intelijen Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Daya Saing pada UMKM Kafe di Kecamatan Arcamanik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menilai apakah data dalam model regresi sesuai dengan asumsi distribusi normal. Pengujian menggunakan metode statistik melalui nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*). Pengujian normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai probabilitas di bawah 0,05 menandakan data tidak normal. (Hantono, 2020).

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,554 melebihi batas 0,05. Hal ini berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas sehingga layak dianalisis untuk tahap selanjutnya

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antarvariabel bebas dalam model regresi. Suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10. (Hantono, 2020). Hasil pengolahan data mengenai nilai *tolerance* dan VIF dalam uji multikolinearitas melalui SPSS sebagaimana terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas.

Model	Coefficient	
	Tolerance	VIF
Kapabilitas Intelijen Pemasaran	0,386	2,594

Dependent Variabel: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 1 memperlihatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kapabilitas intelijen pemasaran dan kapabilitas inovasi produk sebesar 2,594 (<10) serta nilai *tolerance* sebesar 0,386 ($>0,1$). Temuan ini menandakan bahwa tidak ada isu multikolinearitas pada rancangan regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi, uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi kemungkinan adanya kesalahan varians (resesif) antara setiap unit pengamatan. Penelitian ini memanfaatkan metode Glejser, dengan syarat bahwa model diakui tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi (p-value) melebihi 0,05 (Hantono, 2020).

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh hasil bahwa variabel Kapabilitas Intelijen Pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,464 ($>0,05$), Nilai ini menandakan model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi regresi klasik mengenai kesamaan variasi pada residual dinyatakan terpenuhi.

Regresi Linier

Dengan menggunakan analisis regresi linier, penelitian ini bertujuan untuk menentukan korelasi antara kemampuan intelijen pemasaran terhadap daya saing. Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 2. Regresi Linier

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	4,606	2,248		2,049	0.047
Kapabilitas Intelijen Pemasaran	0,444	0,137	0,473	3,253	0,002
Dependent Variabel: Daya Saing					

Sumber : Data Diolah, 2025

Sebagaimana tercantum pada tabel 2 nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 4,606, koefisien kapabilitas intelijen pemasaran sebesar 0,444, Dengan demikian, persamaan untuk regresi linier dapat dinyatakan seperti dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = 4,606 + 0,444 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan untuk komponen persamaan regresi:

- Konstanta sebesar 4,606 terbukti apabila kapabilitas intelijen pemasaran bernilai nol, daya saing tetap berada pada angka 4,606.
- Koefisien regresi kapabilitas Intelijen Pemasaran sebesar 0,444 mengindikasikan peningkatan satu unit kapabilitas intelijen pemasaran dapat mendorong peningkatan daya saing sebesar 0,444 unit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas intelijen pemasaran memiliki dampak nyata terhadap penguatan daya saing UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik. Nilai koefisien regresi sebesar 0,444 pada variabel intelijen pemasaran mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen, menyesuaikan dengan tren pasar, serta menganalisis informasi pasar berperan penting dalam memperkuat daya saing. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa strategi berbasis intelijen pemasaran merupakan kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM kafe.

Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi diterapkan untuk memahami guna memahami kekuatan keterkaitan antara antarvariabel bebas dengan variabel terikat. Dalam studi ini, analisis dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson (Open Data Jabar, 2024). Hasil pengolahan data menghasilkan nilai korelasi parsial yang tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Korelasi.

Variabel	Kapabilitas Intelijen Pemasaran	Daya Saing
Kapabilitas Intelijen Pemasaran	1	0,783
Daya Saing	0,783	1

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Menurut hasil yang tersaji dalam tabel, diperoleh hasil yang adalah sebagai berikut: Hubungan antara Kapabilitas Intelijen Pemasaran dan Daya Saing pada UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,783. Berdasarkan kriteria klasifikasi Sugiyono (Susilawati et al., 2022), angka ini berada dalam rentang 0,60–0,79 yang diklasifikasikan sebagai hubungan yang kuat dan positif. Hal ini menandakan bahwa semakin

baik pemahaman pelaku usaha terhadap informasi pasar—misalnya tren menu yang sedang diminati konsumen—maka semakin besar pula daya saing yang dimiliki dibandingkan pesaing yang hanya mengikuti tren tanpa analisis mendalam.

Dengan demikian, penguatan pada Kapabilitas Intelijen Pemasaran UMKM Café di kecamatan Arcamanik Kota Bandung memberikan kontribusi pada peningkatan daya saing. Dengan kata lain, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan informasi pasar secara berkelanjutan menjadikan bisnis kafe lebih kompetitif dibanding pesaing yang tidak mengoptimalkan aspek tersebut. kapabilitas ini memungkinkan kafe lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen, lebih cepat mengikuti tren, dan mampu menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan pasar, sehingga memperkuat posisi bersaing di tingkat lokal.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Perhitungan dilakukan melalui program SPSS dengan rumus $Beta \times Zero\text{-}order$. Hasil yang diperoleh Koefisien Determinasi Kapabilitas Intelijen Pemasaran = $0,473 \times 0,783 = 0,370$ atau 37%.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kapabilitas intelijen pemasaran merupakan variabel yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM kafe, yaitu sebesar 37%. Hal ini menegaskan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pasar sebagai penopang utama keunggulan bersaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan aspek intelijen pemasaran sebaiknya menjadi prioritas utama, dalam menjaga keberlangsungan dan posisi kompetitif UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Intelijen Pemasaran memberikan dampak yang sangat besar dan signifikan pada peningkatan daya saing UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik. Temuan ini menekankan pentingnya kemampuan membaca pasar sebagai faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing. Namun demikian, faktor eksternal lainnya juga tetap perlu diperhatikan agar daya saing dapat dioptimalkan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t berfungsi untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Suatu hipotesis alternatif diterima apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sonjaya & Asep Sonny, 2024).

Hipotesis Kapabilitas Intelijen Pemasaran (X) terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan hasil olahan data SPSS nilai t-hitung adalah 3,253 dengan tingkat signifikansi 0,002, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung (3,253) lebih besar daripada t-tabel (2,021). Hasil uji menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena syarat signifikansi $< 0,05$ terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa kapabilitas intelijen pemasaran berdampak pada daya saing UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan pemilik usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen, memahami dinamika pasar, dan memanfaatkan informasi secara tepat, maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki. Hasil penelitian ini mendukung temuan Rumaji (Sahir & Syafrida Hafni, 2022) serta Four et al. (Miseri et al., 2023) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif kapabilitas intelijen pemasaran terhadap daya saing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penemuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM kafe di Kecamatan Arcamanik memiliki kemampuan yang cukup baik dalam membaca kebutuhan pelanggan, mengikuti perubahan tren pasar, dan mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Kapabilitas intelijen pemasaran terbukti menjadi faktor dominan yang memperkuat daya saing melalui keterampilan dalam mengelola informasi pasar, memahami perilaku konsumen, dan merancang strategi usaha yang tepat.

Kapabilitas pemasaran memberikan dampak nyata (signifikan) dalam meningkatkan daya saing UMKM kafe. Hal ini terlihat dari upaya pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang cepat, serta menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, meskipun masih menghadapi kendala dalam menciptakan harga yang benar-benar kompetitif.

Temuan ini secara teoritis memperkaya kajian mengenai peran intelijen pasar dan inovasi dalam strategi daya saing, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk lebih terarah dalam mengelola informasi pelanggan, mengembangkan produk secara berkelanjutan, serta menyusun strategi harga yang adaptif.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas pada sektor usaha lain atau dengan menambahkan variabel seperti kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, maupun ketahanan usaha sehingga analisis mengenai faktor-faktor penentu daya saing UMKM dapat semakin menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global competition. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 328–339. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1589>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis perkembangan coffee shop sebagai salah satu peranan UMKM di Kota Metro (Studi kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2). <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797–816. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0394>
- Hantono. (2020). *Metodologi penelitian skripsi dengan aplikasi SPSS*. Deepublish.
- Haseeb, M., Lis, M., Haouas, I., & Mihardjo, L. W. W. (2019). The mediating role of business strategies between management control systems package and firms stability: Evidence from SMEs in Malaysia. *Sustainability*, 11(17), Article 4705. <https://doi.org/10.3390/su11174705>
- Hwang, W. S., Choi, H., & Shin, J. (2020). A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1632430>
- Miseri, N. Z., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Samosir, A. T., & Program Studi Manajemen. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing dengan orientasi pasar sebagai mediasi (Studi UKM fashion di Kota Medan). *[Nama Jurnal]*, 7, 6970–1687.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Andi.
- Open Data Jabar. (2024). Jumlah usaha restoran, rumah makan, dan cafe berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh kompetensi digital dan kemitraan terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro dengan kompetensi pegawai usaha mikro sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Rumaji. (2024). Reshaping of global shipping dynamics: Implications for strategic resilience capabilities, marketing capabilities, supply chain orientation capabilities and port competitiveness in Indonesia. *International Conference of Organizational Innovation*, 615–629. <https://doi.org/10.47747/fmiic.v1i1.2163>

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sonjaya, A. S. (2024, October 29). Bandung: Kota kreatif yang mendorong inovasi dan identitas lokal. *Infobandungkota.com*. <https://infobandungkota.com/bandung-kota-kreatif-yang-mendorong-inovasi-dan-identitas-lokal/>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Susilawati, E., & Setiawan, D. K. (2022). Penguatan daya saing business digital media di masa pandemic COVID-19 melalui customers acquisition dan customers retention. *Padma*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.56689/padma.v2i1.562>
- Tambunan, C. R. (2023, February 8). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. *DJPb Kemenkeu*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Vidyanata, D., Rane, M. K. D., Hanika, I. M., & Nani, N. (2023). Optimizing MSME competitiveness in the digital era through innovation capability and customer relationship management. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 220–228. <https://doi.org/10.37403/mjm.v9i2.628>
- Weng, W. (2020). Toward the enhancement of marketing intelligence capability: The role of Internet of Things. *EasyChair Preprint*, (2691), 1–16.
- Zulfikar, R. (2019). The role of market orientation and innovation capability to create superior value. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 112, 75–80. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.019>