

Analisis Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia: Kajian Literatur

Shintya Carolina^{1*}, Yorina An'guna Bansa²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shintyacarolina03@gmail.com

Abstract. *The competitiveness of fashion MSMEs in Indonesia faces major challenges due to rapid market changes, digital technology development, and increasingly intense competition at both local and global levels. In this context, digital marketing and product innovation have become key strategies to strengthen market position and ensure business sustainability in the dynamic fashion industry. This study aims to analyze in depth the role of digital marketing and product innovation in enhancing the competitiveness of fashion MSMEs in Indonesia. Using a systematic literature review (SLR) approach, relevant scholarly articles published between 2015 and 2025 were collected and critically analyzed from databases such as Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar. The findings indicate that the effective implementation of digital marketing contributes to improved brand awareness, customer engagement, and sales performance. Meanwhile, product innovation plays an essential role in supporting product differentiation, strengthening customer loyalty, and creating added value that enhances brand attractiveness. Tongue Fashion MSMEs that successfully integrate digital marketing strategies with continuous product innovation tend to demonstrate stronger resilience to market changes and better adaptability to evolving consumer preferences. Therefore, strengthening digital capabilities, enhancing design creativity, and fostering collaboration with various stakeholders are strategic steps for achieving sustainable growth. This study provides theoretical implications through the development of a conceptual framework that links digital marketing, product innovation, and MSME competitiveness. In addition, it offers practical recommendations for MSME practitioners to adopt integrated, technology-based, and innovation-driven strategies to compete effectively in the modern fashion industry.*

Keywords: *Competitiveness; Digital Marketing; Fashion; Product Innovation; SMEs.*

Abstrak. Daya saing UMKM fashion di Indonesia menghadapi tantangan besar akibat perubahan pasar yang cepat, perkembangan teknologi digital, serta persaingan yang semakin ketat baik di tingkat lokal maupun global. Dalam konteks ini, *digital marketing* dan inovasi produk menjadi strategi utama untuk memperkuat posisi dan mempertahankan keberlanjutan usaha di industri fashion yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *digital marketing* dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR), artikel-artikel ilmiah yang relevan pada periode 2015–2025 dikumpulkan dan dianalisis secara kritis melalui basis data Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, serta kinerja penjualan UMKM. Sementara itu, inovasi produk terbukti berperan penting dalam mendukung diferensiasi produk, memperkuat loyalitas konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik mereka. UMKM yang mampu memadukan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk secara konsisten cenderung memiliki ketahanan lebih baik terhadap perubahan pasar dan mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital, peningkatan kreativitas desain, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi langkah strategis bagi UMKM fashion dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis berupa pengembangan kerangka konseptual yang menghubungkan *digital marketing*, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi terpadu berbasis teknologi dan inovasi agar mampu bersaing secara efektif di industri fashion modern.

Kata kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Fashion; Inovasi Produk; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion merupakan salah satu sektor dengan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia melalui UMKM, yang menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional (BPS, 2023). Meskipun potensinya besar, UMKM fashion menghadapi tantangan seperti persaingan global, perubahan tren cepat, dan keterbatasan modal serta teknologi. Dalam menghadapi hal tersebut, strategi inovatif diperlukan untuk memperkuat daya saing. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digital marketing, yang melalui media sosial dan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wang, 2016; Lestari & Rahayu, 2019). Namun, digital marketing perlu diimbangi dengan inovasi produk agar UMKM mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis (Pratama, 2021; Susanti, 2020).

Seiring perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tren penjualan online, UMKM fashion memiliki peluang besar untuk menembus pasar global (Maryani & Chaniago, 2019; Games & Rendi, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan inovasi produk—baik secara terpisah maupun terpadu—dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis UMKM agar mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis untuk menganalisis peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia. Melalui penelusuran artikel ilmiah dari berbagai basis data internasional dan nasional (Scopus, ScienceDirect, Emerald, ProQuest, dan Google Scholar) periode 2015–2025, penelitian ini menyaring studi yang relevan dengan fokus pada UMKM fashion, digital marketing, inovasi produk, dan daya saing. Proses penelitian mencakup perumusan kata kunci, pencarian literatur full text, penyaringan berdasarkan relevansi, serta ekstraksi data terkait penulis, metode, dan temuan utama. Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama, yang kemudian dikategorikan ke dalam tiga aspek utama: pengaruh digital marketing terhadap daya saing, pengaruh inovasi produk terhadap daya saing, serta sinergi keduanya dalam menciptakan keunggulan kompetitif UMKM fashion.

Digital Marketing →

| → **Meningkatkan Brand Awareness, Customer Engagement, Penjualan Online**

Inovasi Produk →

| → **Meningkatkan Diferensiasi, Nilai Tambah, Loyalitas Konsumen**
→ **Daya Saing UMKM Fashion (keunggulan harga, kualitas, kreativitas, adaptasi pasar)**

Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM fashion di Indonesia merupakan salah satu sektor industri kreatif yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Namun, sektor ini juga menghadapi tantangan besar, mulai dari persaingan global, perubahan preferensi konsumen, hingga disrupsi digital. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *digital marketing* dan *inovasi produk*, baik secara terpisah maupun terpadu, dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia.

Tabel 1. Literature Review Matrix.

No.	Penulis	Judul	Tahun	Metode	Isi (Ringkasan)	Kesimpulan
1.	Agung Nur Probohudono et al.	Navigating MSMEs' performance through innovation and digital IT capabilities in business strategy	2025	Kuantitatif (SEM-PLS)	Meneliti peran kapabilitas inovasi & kapabilitas TI digital dalam strategi bisnis UMKM.	Kapabilitas inovasi & digital TI memediasi strategi bisnis terhadap kinerja UMKM.
2.	Bimantara Subrata & Firman	Pengaruh Kemampuan Digital, Orientasi Digital dan Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang	2025	Kuantitatif (Survei)	Mengukur kapabilitas digital, orientasi digital, & transformasi digital terhadap kinerja UMKM.	Kapabilitas digital & transformasi digital signifikan; orientasi digital tidak signifikan.
3.	Puspita Lianti Putri & Budi Widadi	Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital	2025	Kualitatif (Studi Literatur)	Analisis peran inovasi model bisnis berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.	Inovasi penting, adopsi digital masih terkendala SDM & teknologi.

4.	Marsya Aulia Rizkita et al.	Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia	2025	Systematic Literature Review	Analisis integrasi budaya lokal dalam strategi digital marketing UMKM Jawa.	Adaptasi budaya meningkatkan loyalitas pelanggan & daya saing UMKM.
5.	Rafildo et al.	Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani	2025	Kuantitatif (Regresi)	Mengukur pengaruh inovasi produk & e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi.	Keduanya berpengaruh signifikan (62,4% kontribusi).
6.	Frans Sudirjo et al.	Impact of the Digital Sales Growth of MSMEs Industry Fashion in Bandung City	2025	Kuantitatif (Survei)	Menganalisis pertumbuhan penjualan digital melalui rekomendasi, promosi personal, ulasan.	Penjualan digital meningkatkan visibilitas & akses pasar.
7.	Sri Mega Wahyuni Arwin et al.	The Influence of Product Differentiation Strategies, Digital Marketing and Product Innovation on Competitive Advantage in the SDRA.WEAR Muslim Fashion Business	2025	Kuantitatif (Regresi)	Meneliti strategi diferensiasi produk, digital marketing, & inovasi produk.	Digital marketing & inovasi signifikan; diferensiasi produk tidak signifikan.
8.	Eliora Lorensa & Nur Hidayah	Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion	2022	Kuantitatif (SmartPLS)	Uji pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, & media sosial terhadap kinerja UMKM fashion.	Semua variabel berpengaruh positif & signifikan.
9.	Leony Permata Setiawati & Audita Nuvriasari	The Influence of Digital Marketing, Price, and Product Quality on the Competitive Advantage of MSMEs Fashion in Yogyakarta	2025	Kuantitatif (Survei)	Meneliti peran digital marketing, harga, & kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing.	Semua signifikan, digital marketing paling dominan.
10.	Nelvira Djiu, Nicole Victoria	The role of competitive advantage in	2024	Kuantitatif (Path Analysis)	Menganalisis hubungan kapabilitas	Kapabilitas teknologi berpengaruh

	Kong, Dony Saputra	mediating technological capabilities and social media usage on SMEs export performance			teknologi & penggunaan media sosial terhadap kinerja ekspor UMKM garmen Indonesia, dengan competitive advantage sebagai mediasi.	langsung, media sosial tidak; competitive advantage memediasi.
11.	Rosa Patricia Larios-Francia & Marcos Ferasso	The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries	2023	Kuantitatif (PLS-SEM)	Mengukur pengaruh inovasi produk & proses terhadap kinerja UMKM apparel di Peru & Kolombia, dengan peran moderasi investasi & kolaborasi.	Inovasi produk & proses signifikan terhadap kinerja, tetapi produk tidak signifikan untuk produktivitas; kolaborasi tidak signifikan.
12.	Synthia Atas Sari & Noor Hazlina Ahmad	Enhancing Competitiveness of Small Medium-sized Enterprises during the Post-Pandemic through Intellectual Capital and Technology Capabilities	2024	Kuantitatif (PLS-SEM, 188 UMKM Indonesia)	Menguji peran intellectual capital (IC) & kapabilitas teknologi dalam mencapai strategic agility (SA) pasca pandemi.	IC & kapabilitas teknologi signifikan meningkatkan SA, yang berpengaruh kuat pada daya saing.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion

Digital Marketing sebagai Alat Promosi Efektif

Dalam konteks UMKM fashion, digital marketing berperan sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing di era digital yang ditandai oleh perubahan perilaku konsumen. Berbeda dari pemasaran tradisional yang terbatas, digital marketing memungkinkan promosi produk secara cepat, luas, dan hemat biaya melalui berbagai platform online. Menurut Arwin et al. (2025), strategi ini mampu meningkatkan visibilitas merek, penjualan, dan jangkauan pasar UMKM fashion. Keunggulannya terletak pada kemampuan melakukan promosi tersegmentasi melalui targeted advertising, sehingga pesan dapat disampaikan tepat sasaran sesuai profil konsumen potensial. Namun, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga pada kualitas konten yang menarik dan relevan dengan tren. UMKM yang mampu menghadirkan konten kreatif dan otentik lebih mudah membangun

loyalitas pelanggan dibanding yang hanya menampilkan produk secara statis. Meski begitu, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemanfaatan SEO dan analitik, serta tingginya persaingan di dunia maya.

Digital Marketing dan Orientasi Pasar

Keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada sejauh mana pelaku usaha memiliki orientasi pasar yang kuat. Orientasi pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Lorensa dan Hidayah (2022), mencerminkan kemampuan UMKM untuk terus memahami dan merespons perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga menjadi penghubung penting antara teknologi digital dan peningkatan kinerja bisnis. Dalam industri fashion yang dinamis, tren seperti hijab modern, modest fashion, maupun penggunaan kain lokal seperti batik dan tenun menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perubahan selera konsumen sangat krusial. Melalui digital marketing, UMKM dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap tren tersebut, misalnya dengan kampanye tematik, peluncuran produk edisi terbatas, atau kolaborasi dengan influencer yang relevan.



Grafik 1. Peran Digital Marketing dan Orientasi Pasar.

Grafik ini menunjukkan bahwa:

- Pemanfaatan digital marketing (70%) penting untuk memperluas jangkauan promosi UMKM fashion.
- Orientasi pasar (75%) berperan besar dalam memahami kebutuhan konsumen.
- Kombinasi keduanya (90%) menjadi faktor paling kuat dalam meningkatkan daya saing.

- d. Namun, tantangan UMKM (60%) seperti keterbatasan analisis data dan persaingan konten digital tetap perlu diatasi.

Artinya, sinergi digital marketing dan orientasi pasar menjadi kunci utama keberhasilan UMKM fashion.

Digital Marketing Berbasis Budaya Lokal

Digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek yang kuat dan bernilai budaya bagi UMKM fashion di Indonesia. Pemanfaatan unsur budaya lokal dalam strategi digital marketing, seperti yang dijelaskan oleh Rizkita et al. (2025), mampu menciptakan value proposition yang khas dan membedakan produk UMKM dari kompetitor global. Melalui narasi tentang batik, tenun, atau motif etnik, UMKM dapat menampilkan nilai, tradisi, dan identitas bangsa yang menimbulkan kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita dan makna di baliknya. Untuk menjaga relevansi di pasar modern, UMKM dapat menerapkan strategi hibrida yang memadukan keaslian budaya dengan pendekatan kreatif, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer dan desainer muda yang mampu mengemas produk tradisional dalam gaya kontemporer.

Tantangan Implementasi Digital Marketing

Meskipun potensinya besar, banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan digital marketing. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan digital, serta rendahnya literasi pemasaran menjadi hambatan utama. Selain itu, persaingan di ranah digital juga ketat, sehingga konten pemasaran harus terus diperbarui agar tetap relevan.

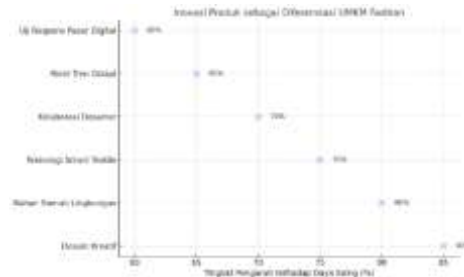
Meskipun digital marketing menawarkan peluang besar bagi UMKM fashion di Indonesia, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital.

Peran Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Fashion

Inovasi Produk sebagai Diferensiasi

Inovasi produk menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion, karena konsumen di industri ini sangat dinamis dan cepat berubah selera. Menurut Larios-Francia dan Ferasso (2023), inovasi produk memiliki peran signifikan dalam menciptakan diferensiasi di pasar, meskipun dampaknya terhadap produktivitas tidak selalu konsisten.

Putri dan Widadi (2025) menekankan bahwa inovasi desain yang dilakukan secara konsisten memberikan nilai lebih bagi UMKM fashion. Konsumen fashion cenderung menri variasi dan produk terbaru yang sesuai dengan tren musiman.



Grafik 2. Inovasi Produk Sebagai Diferensiasi.

Inovasi Berbasis Kearifan Lokal

Menurut Rizkita et al. (2025), inovasi berbasis budaya lokal mampu meningkatkan nilai tambah produk dan menciptakan loyalitas konsumen, terutama karena generasi muda semakin menghargai produk yang memiliki cerita (storytelling) serta keterikatan emosional dengan identitas nasional. Tren global seperti *cultural sustainability* dan *slow fashion* turut memperkuat relevansi strategi ini. Namun, keberhasilan penerapannya bergantung pada kemampuan UMKM dalam menyeimbangkan nilai tradisional dengan selera modern.

Inovasi Proses Produksi

Selain inovasi produk, inovasi proses juga berpengaruh terhadap daya saing. Efisiensi dalam proses produksi, penggunaan teknologi *computer-aided design* (CAD), hingga penerapan sistem *just-in-time* dapat meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga kualitas produk. Subrata dan Firman (2025) menegaskan bahwa inovasi proses pada UMKM batik meningkatkan daya saing dengan mengurangi waktu produksi tanpa mengurangi kualitas.

Selain teknologi, inovasi proses juga mencakup peningkatan manajemen produksi. Misalnya, penerapan standar kualitas yang lebih ketat, pengendalian alur kerja, dan pembagian tugas yang lebih efisien. Semua aspek tersebut dapat membantu UMKM menjaga konsistensi mutu produk, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kombinasi Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Pertanyaan penelitian ketiga berfokus pada integrasi digital marketing dan inovasi produk. Literatur menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion.

Sinergi antara Inovasi Produk dan Digital Marketing

Produk inovatif membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dikenal konsumen. Sebaliknya, digital marketing akan kurang berdampak jika produk yang dipromosikan tidak memiliki nilai tambah. Dengan kata lain, inovasi produk menciptakan *value proposition*, sementara digital marketing menjadi sarana komunikasi nilai tersebut ke pasar.



Gambar 2. Sinergi Inovasi Produk dan Digital Marketing.

Diagram ini menunjukkan bahwa:

- Inovasi Produk → menciptakan value proposition & diferensiasi.
- Digital Marketing → menyampaikan nilai tersebut ke pasar.
- Keduanya saling bersinergi untuk membangun keunggulan kompetitif UMKM fashion.

Menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan

Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*), etika produksi, dan keunikan produk. Mereka cenderung lebih setia pada merek yang konsisten menghadirkan produk inovatif dan mengomunikasikan nilai tambahnya dengan transparan. Oleh karena itu, integrasi dua aspek ini memungkinkan UMKM membangun relasi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Hambatan Sinergi Digital Marketing dan Inovasi Produk

Tantangan utama dalam mengintegrasikan keduanya adalah keterbatasan sumber daya. UMKM sering kali harus memilih antara mengalokasikan dana untuk pengembangan produk

atau untuk pemasaran digital. Tanpa dukungan ekosistem inovasi yang memadai, integrasi ini sulit dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga pendukung sangat penting untuk menyediakan pelatihan, akses permodalan, dan fasilitas riset bagi UMKM fashion.

Implikasi bagi UMKM Fashion di Indonesia

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa:

- a. UMKM fashion di Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing secara global, terutama di sektor fashion Muslimah yang sedang berkembang pesat.
- b. Tantangan utama UMKM adalah keterbatasan sumber daya, namun hal ini dapat diatasi melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang murah dan efektif.
- c. Inovasi produk harus menjadi fokus utama agar UMKM tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga melalui nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam memperluas pasar dan membangun citra merek UMKM fashion di Indonesia. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *content marketing*, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Efektivitas digital marketing akan semakin optimal apabila dipadukan dengan orientasi pasar yang kuat serta pengemasan narasi budaya lokal yang autentik, sehingga mampu membangun identitas merek yang unik dan relevan dengan karakteristik konsumen Indonesia. Sementara itu, inovasi produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek desain, tetapi juga mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, adopsi teknologi baru dalam proses produksi, serta pengintegrasian unsur kearifan lokal yang memperkaya daya tarik produk.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, A. (2020). E-commerce and SME fashion sales growth in labor-intensive products. *Journal of Business and Economics*, 12(3), 45–56.
- Aminullah, M., Ramdhani, A., & Pratama, R. (2022). Digital transformation in fashion industry: Opportunities and challenges. *International Journal of Business and Technology*, 8(1), 112–125.

- Arwin, M., Siregar, R., & Putra, A. (2025). The role of digital marketing in enhancing the performance of fashion SMEs in Indonesia. *Journal of Business and Digital Innovation*, 12(1), 33–47.
- Arwin, S. M. W., Syam, A., Aris, V., Asmayanti, A., & Isma, A. (2025). The influence of product differentiation strategies, digital marketing and product innovation on competitive advantage in the SDRA.WEAR Muslim fashion business. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 8(1), 45–62.
- Ashari, R., Nugroho, P., & Lestari, F. (2022). The development of fashion in Indonesia: Market diversity and consumer preference. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 88–97.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2019). B2B digital platforms and SME fashion networks. *Journal of Business Research*, 98, 123–135.
- Bimantara, S., & Firman. (2025). Pengaruh kemampuan digital, orientasi digital dan transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 559–572. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i1.4709>
- Bouncken, R. B., Ratzmann, M., Barwinski, R., & Kraus, S. (2016). Coopetition in product innovation: Fashion industry insights. *Creativity and Innovation Management*, 25(3), 277–294.
- Czajkowski, T., & Szymański, P. (2020). E-commerce adoption among SMEs in Polish fashion industry. *Management & Marketing Journal*, 15(4), 345–360.
- Djiu, N., Kong, N. V., & Saputra, D. (2024). The role of competitive advantage in mediating technological capabilities and social media usage on SMEs export performance. *Procedia Computer Science*, 227, 691–700. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.015>
- Games, D., & Rendi, R. P. (2019). Digital entrepreneurship and global market access of fashion SMEs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(4), 112–127.
- Irfani, A., Hasan, M., & Rahayu, S. (2020). Digital marketing strategy for small businesses: Evidence from Indonesian fashion SMEs. *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 99–110.
- Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 741–758.
- Lestari, E., & Rahayu, T. (2019). The impact of social media marketing on SME performance in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 123–136.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Maryani, D., & Chaniago, R. (2019). E-commerce growth and its impact on the fashion MSME sector in Indonesia. *Journal of Economics and Digital Business*, 4(2), 78–90.

- Pratama, D. (2021). Inovasi produk sebagai faktor penentu loyalitas konsumen pada UMKM fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 201–213.
- Probohudono, A. N., Pramesti, A., & Yuniarti, S. (2025). Navigating MSMEs' performance through innovation and digital IT capabilities in business strategy. *Journal of Innovation Management*, 13(1), 55–72. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5142101>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2025). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(1), 21–35.
- Rafildo, Y., Fadli, A., & Rofik, A. (2025). Pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 2(1), 77–86. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.5082>
- Rizaldi, M., & Putranto, R. (2020). Digital marketing adoption and its impact on customer engagement among fashion SMEs in Indonesia. *International Journal of Marketing Research*, 62(1), 101–118.
- Rizkita, M. A., Suryanto, B., & Fadilah, D. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *International Journal of Business and Cultural Studies*, 7(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Sari, S. A., & Ahmad, N. H. (2024). Enhancing competitiveness of small medium-sized enterprises during the post-pandemic through intellectual capital and technology capabilities. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 489–507. <https://doi.org/10.1177/09721509241301147>
- Suliswanto, M., & Rofik, A. (2019). Digital platform utilization among SMEs in the creative fashion industry. *Journal of Economic Development and Entrepreneurship*, 5(2), 65–80.
- Susanti, D. (2020). Peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1–12.
- Wang, Y. (2016). Digital marketing strategies and their impact on SME competitiveness. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 92–104.