Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume. 5, Nomor. 3 November 2025
E-ISSN: 2809-9893; P-ISSN: 2809-9427, Hal 153-167
DOI: https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7884
Available Online at: https://researchhub.id/index.php/jimek

Pengaruh Produktivitas, *Digital Marketing*, dan Biaya Operasional Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha di Brebes
(Studi Kasus pada Usaha Lilin Thrifting Store)

Aulia Indias Putri Tuharea[1*], Indah Dewi Mulyani[2], Ari Kristiana[3], Slamet Bambang Riono[4], Hendri Sucipto[5]
[1-5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia
auliaindiasputrimanajemen@gmail.com[1*], mulyaniindahdewi342@gmail.com[2], kristianaari12@gmail.com[3], sbriono@gmail.com[4], hendrisucipto313@gmail.com[5]

Alamat: Jalan P. Diponegoro Km 2, Pesantunan, Wanasari, Brebes, Jateng, Indonesia
Korespondensi penulis: auliaindiasputrimanajemen@gmail.com[*]

Abstract. *This study aims to comprehensively analyze the influence of productivity, digital marketing, and operational costs on competitive advantage at Lilin Thrifting Store, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Brebes Regency, Indonesia. In the current business environment characterized by intense competition and rapid technological development, MSMEs must adopt strategies that not only increase efficiency but also strengthen their competitive positioning. A quantitative research method was applied, employing a survey approach to obtain primary data from both customers and business managers. A total of 100 respondents participated in this study, selected through purposive sampling to ensure relevance to the research objectives. Data were collected via structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the magnitude and direction of the relationships among the variables.The results reveal that productivity exerts a positive and significant effect on competitive advantage, indicating that improvements in work efficiency, service quality, and resource utilization directly enhance the store's ability to compete in the market. Similarly, digital marketing demonstrates a positive and significant effect, highlighting the role of social media engagement, online advertising, and e-commerce platforms in expanding market reach and increasing brand visibility. Conversely, operational costs show a negative and significant effect on competitive advantage, suggesting that excessive or poorly managed expenditures can undermine profitability and weaken market standing. These findings underscore the importance for MSME actors, particularly in the retail and secondhand clothing sectors, to prioritize strategies that enhance productivity and maximize the potential of digital marketing while maintaining strict control over operational expenses. The practical implication is that sustainable competitive advantage can be achieved through a balanced approach that integrates internal efficiency, technological adaptation, and cost-effectiveness.*

Keywords: *Competitive Advantage, Digital Marketing,MSMEs, Operational Costs, Productivity*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh produktivitas, pemasaran digital, dan biaya operasional terhadap keunggulan bersaing pada Lilin Thrifting Store, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kabupaten Brebes, Indonesia. Dalam lingkungan bisnis saat ini yang ditandai dengan persaingan ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM perlu mengadopsi strategi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memperkuat posisi bersaingnya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan pendekatan survei untuk memperoleh data primer dari pelanggan dan pengelola usaha. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan besaran dan arah hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa peningkatan efisiensi kerja, kualitas layanan, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal secara langsung meningkatkan kemampuan toko untuk bersaing di pasar. Demikian pula, pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan peran keterlibatan di media sosial, iklan daring, dan pemanfaatan platform e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek. Sebaliknya, biaya operasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang menunjukkan bahwa pengeluaran yang berlebihan atau pengelolaan biaya yang tidak efisien dapat mengurangi profitabilitas dan melemahkan posisi pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor ritel dan pakaian bekas, untuk memprioritaskan strategi yang meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan potensi pemasaran digital, sekaligus menjaga pengendalian ketat terhadap biaya operasional.

Received: Juni 3, 2025; Revised: Juli 20, 2025; Accepted: Agustus 12, 2025; Online Available: Agustus 14, 2025

Implikasi praktisnya adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pendekatan seimbang yang mengintegrasikan efisiensi internal, adaptasi teknologi, dan efektivitas biaya.

Kata kunci: Biaya Operasional, Digital Marketing, Keunggulan Bersaing, Produktivitas, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena thrifting atau penjualan pakaian bekas yang masih layak pakai mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan hemat. Kabupaten Brebes sebagai wilayah dengan dinamika UMKM yang terus berkembang, turut menyumbang pertumbuhan usaha thrifting ini. Salah satu pelaku usaha yang menonjol adalah Lilin Thrifting Store, sebuah usaha mikro yang berdiri sejak 2021 dan fokus pada penjualan pakaian bekas impor. Lilin Thrifting Store tidak hanya dikenal karena koleksi produknya yang unik dan terjangkau, tetapi juga karena mulai mengadopsi strategi digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok. Dengan latar belakang inilah lokasi penelitian dipilih secara purposif, karena usaha ini mencerminkan dinamika transisi UMKM tradisional menuju pola usaha modern berbasis digital, namun tetap menghadapi tantangan dalam hal efisiensi operasional dan manajemen produktivitas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM, khususnya di sektor thrift fashion. Banyak pelaku UMKM masih belum mampu mengelola produktivitas karyawan dan proses bisnis secara optimal, belum sepenuhnya memanfaatkan media digital untuk promosi, dan masih mengalami pembengkakan biaya operasional (Riono, 2025). Padahal, dalam situasi pasar yang kompetitif seperti saat ini, tiga faktor utama—produktivitas, digital marketing, dan biaya operasional—berperan penting dalam membentuk keunggulan bersaing. Tanpa strategi yang tepat, UMKM seperti Lilin Thrifting Store berisiko kalah bersaing dengan pemain besar ataupun kompetitor lokal yang lebih adaptif.

Kabupaten Brebes, terletak di ujung barat Jawa Tengah, menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan, terutama di sektor industri. Munculnya tren thrifting fashion memberikan harapan baru bagi pelaku usaha lokal. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak masyarakat beralih ke pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis. Namun, persaingan yang ketat, baik dari usaha lokal maupun barang impor, membuat banyak pelaku usaha kesulitan. Beberapa usaha thrifting di Brebes, seperti Bumiayu, Ketanggungan, dan Jatibarang, mulai berinovasi dengan meningkatkan produktivitas dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Mereka menyadari

pentingnya efisiensi operasional untuk menekan biaya dan meningkatkan profitabilitas (Setiawan, 2025).

Kabupaten Brebes merupakan rumah bagi berbagai usaha thrifting yang beragam, menciptakan lingkungan kompetitif yang signifikan. Keberadaan banyak usaha thrifting ini menjadi insentif bagi usaha seperti Lilin Saditan untuk mempertimbangkan strategi terkait produktivitas, digital marketing, dan efisiensi operasional agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin ketat. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keunggulan bersaing usaha thrift di Brebes, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menghadapi dinamika industri ini.

Lilin Thrifting Store adalah salah satu usaha thrift yang terletak di Jl. Taman Siswa, Brebes, yang menawarkan berbagai pilihan pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Toko ini menyediakan berbagai jenis pakaian, mulai dari kaos, celana, hingga aksesori fashion, dengan harga yang bervariasi antara Rp. 25.000 hingga Rp. 100.000, tergantung pada jenis dan kondisi barang. Usaha thrifting Lilin Thrift Store yang berlokasi di Brebes merupakan salah satu pelaku usaha kreatif yang berkembang seiring meningkatnya tren fashion berkelanjutan dan gaya hidup hemat di kalangan anak muda. Didirikan pada tahun 2021, usaha ini berawal dari keinginan pemiliknya untuk menyediakan alternatif fashion bergaya dan berkualitas dengan harga terjangkau.

Meskipun skala usahanya masih tergolong mikro, Lilin Thrift Store menunjukkan potensi dalam membangun keunggulan bersaing melalui tiga faktor utama: produktivitas, digital marketing, dan biaya operasional. Melalui strategi digital marketing yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, Lilin Thrift Store mulai dikenal oleh kalangan pecinta thrift, baik dari Brebes maupun luar kota, meskipun belum mencapai tingkat popularitas yang luas. Di sisi lain, produktivitas usaha ditingkatkan dengan seleksi barang yang ketat dan penataan stok yang efisien, sedangkan operasional dikelola secara sederhana namun efektif agar tetap hemat biaya (Setiawan & Raharjo, 2024). Studi ini akan menyoroti bagaimana ketiga faktor tersebut produktivitas, digital marketing, dan efisiensi operasional berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha thrift shop seperti Lilin Thrifting Store dalam menghadapi dinamika persaingan usaha di Brebes

Fenomena gap yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang pasar yang besar di industri fashion thrifting dan ketidaksiapan sebagian besar pelaku UMKM dalam mengelola faktor internal mereka. Misalnya, banyak usaha thrift yang memiliki produk menarik namun tidak mampu memenuhi permintaan secara konsisten karena rendahnya produktivitas. Di sisi lain, beberapa usaha sudah aktif di media sosial, namun tidak memiliki

strategi konten yang tepat sasaran. Pengeluaran operasional yang tidak terkendali, seperti biaya sewa, pengadaan barang, dan promosi, juga menyebabkan margin keuntungan menurun. Kondisi ini diperparah dengan belum adanya kajian akademik yang secara komprehensif meneliti interaksi ketiga variabel tersebut terhadap keunggulan bersaing dalam konteks lokal seperti Brebes (Andriani, 2021).

Riset terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap performa usaha. Bahwa produktivitas tenaga kerja berbanding lurus dengan peningkatan output dan efisiensi operasional UMKM (R. Astuti, 2020). Pemanfaatan *digital marketing* berbasis media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan (Hafiz, 2022). Di sisi lain, (A. Lestari, 2021) menyatakan bahwa pengelolaan biaya operasional yang efisien dapat meningkatkan profitabilitas dan fleksibilitas strategi bisnis UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat parsial dan belum mengkaji hubungan simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap keunggulan bersaing dalam sektor usaha thrift fashion di daerah (Prasetyo, 2020).

Penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty)* dengan menyatukan ketiga variabel dalam satu model analisis yang menyasar usaha lokal berbasis fashion bekas. Pendekatan ini memberikan perspektif strategis bagi UMKM dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang melalui efisiensi biaya, inovasi produk, strategi pemasaran yang adaptif, serta kualitas layanan. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui strategi diferensiasi dan keunggulan biaya, yang relevan diterapkan pada sektor thrift (Yuliana, 2021). Lilin Thrifting Store menjadi contoh nyata bagaimana integrasi antara efisiensi internal dan kemampuan promosi digital dapat mendorong daya saing di pasar lokal dan regional.

Lebih lanjut, bukti empiris dari masing-masing variabel mendukung pentingnya topik ini dikaji. Studi oleh (V. Astuti et al., 2024) menunjukkan bahwa produktivitas yang tinggi mendorong peningkatan kapasitas produksi dan kecepatan pelayanan. Dalam konteks digital marketing, riset (Aziz et al., 2023) menyebutkan bahwa pemanfaatan Instagram meningkatkan engagement rate hingga 47% pada UMKM fashion. Sementara itu, (Diana, 2020) menyatakan bahwa efisiensi biaya operasional mampu menekan pemborosan dan meningkatkan margin laba. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik secara akademik maupun praktis dalam mendorong daya saing UMKM lokal di era persaingan digital dan pasca-pandemi.

2. KAJIAN TEORITIS

Produktivitas merupakan ukuran efisiensi dalam mengubah input menjadi output yang bernilai, di mana semakin tinggi produktivitas menunjukkan semakin optimalnya pemanfaatan sumber daya (Riono & Wibowo, 2019). Robbins dan Coulter (2012) menekankan bahwa produktivitas bukan hanya soal kuantitas hasil, tetapi juga kualitas yang dicapai melalui kombinasi efisiensi dan efektivitas. Menurut (Robbins & Judge, 2019), produktivitas mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan lebih banyak dengan input yang sama atau lebih sedikit. Dalam konteks usaha thrift seperti Lilin Thrifting Store, produktivitas mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan produk yang menarik, unik, dan cepat terjual, dengan pengelolaan stok dan sumber daya yang efisien. Indikator dari variabel ini mencakup output per tenaga kerja, efisiensi waktu, kualitas produk, serta pengelolaan bahan baku.

Digital Marketing

Sementara itu, *digital marketing* merupakan strategi promosi melalui media digital seperti media sosial, website, dan marketplace yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, real-time, dan interaktif (T. Lestari et al., 2024). Bahwa *digital marketing* mencakup penggunaan teknologi modern seperti AI dan analitik data yang meningkatkan keterlibatan pelanggan (Yulianto et al., 2023). Bahwa *digital marketing* juga melibatkan berbagai saluran komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Umah et al., 2024). Dalam bisnis thrift, seperti Lilin Store, penggunaan platform Instagram dan TikTok menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Indikator digital marketing meliputi intensitas promosi digital, keterlibatan pelanggan, keberadaan akun bisnis aktif, dan jangkauan media sosial.

Biaya Operasional

Biaya operasional merujuk pada semua pengeluaran harian yang dikeluarkan oleh usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, gaji, utilitas, dan lainnya. Rudianto (Ramadhan et al., 2024) mendefinisikan biaya operasional sebagai beban yang tidak terkait langsung dengan produksi, namun esensial dalam menjaga kelangsungan kegiatan bisnis. Nafarin dalam (Indah Dewi Mulyani, 2022) juga menekankan bahwa biaya operasional adalah bagian dari beban utama perusahaan di luar harga pokok penjualan. Dalam usaha kecil seperti Lilin Thrifting Store, pengelolaan biaya operasional secara efisien sangat penting untuk menjaga margin keuntungan. Indikator biaya operasional meliputi biaya penjualan/pemasaran, biaya administrasi, biaya utilitas, dan biaya tenaga kerja.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sendiri merupakan posisi strategis yang dimiliki oleh suatu usaha dibanding pesaingnya, yang diperoleh melalui inovasi, efisiensi, kualitas layanan, dan hubungan pelanggan. Menurut Porter (Sari et al., 2019), keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja bisnis yang menentukan apakah perusahaan mampu bertahan di pasar yang kompetitif. Bahwa inovasi, harga kompetitif, dan relasi pelanggan merupakan pilar penting untuk membangun daya saing jangka panjang (Afifah et al., 2021). Untuk usaha thrift, keunggulan bersaing dapat diukur melalui indikator seperti inovasi produk, harga yang bersaing, loyalitas konsumen, kualitas layanan, dan citra merek yang baik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengukur pengaruh variabel independen, yakni produktivitas, digital marketing, dan biaya operasional, terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing secara objektif dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2025), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara terukur melalui instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penelitian dilaksanakan di Lilin Thrifting Store, sebuah usaha thrift fashion yang berlokasi di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih secara purposive karena usaha tersebut aktif dalam kegiatan pemasaran digital, menunjukkan dinamika produktivitas yang fluktuatif, serta menghadapi tantangan efisiensi biaya operasional. Selain itu, Lilin Thrifting Store juga memiliki basis konsumen yang cukup stabil dan responsif terhadap perubahan strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu Mei hingga Agustus 2025, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis dan pelaporan hasil.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh individu yang memiliki peran dalam operasional, pemasaran, dan manajemen Lilin *Thrifting Store*, serta konsumennya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana 99 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan, seperti frekuensi pembelian atau interaksi dengan toko, untuk memastikan sampel yang representatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal usaha, laporan penjualan, catatan operasional, serta referensi dari jurnal ilmiah, buku,

dan sumber digital terpercaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu: kuesioner, yang digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif dari responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah produktivitas, *digital marketing*, biaya operasional, dan keunggulan bersaing. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan analisis yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang di bagikan melalui form pada konsumen di Thrifting Lilin Store sebanyak 100 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran sebagai objek penelitian. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – Laki	15	15%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 1, menunjukan profil responden berdasarkan jenis kelamin pada responden konsumen di Thrifitng Lilin Store. Diketahui bahwa 15% atau 15 orang responden berjenis laki-laki dan 84% atau 84 orang responden berjenis perempuan.

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Profil Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 Tahun	60	60%
20-30 Tahun	39	39%
30-40 Tahun	0	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 2, menunjukan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden konsumen Thrifting Lilin Store. Diketahui bahwa 60% atau 60 orang responden > 20 tahun,

39% atau 39 orang responden berusia 20-30 tahun, 0% atau 0 orang responden berusia 30-40 tahun.

Teknik Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

Instrumen dikatakan valid jiak nilai koefisien korelasi > 0,3, sedangkan jika nilai koefisien korelasi < 0,1975 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Produktivitas	***Digital Marketing***	**Biaya Operasional**	**Keunggulan Bersaing**	**> r Tabel**	**Ket.**
.709**	.821**	.912**	.966**	0,3	Valid
.581**	.482**	.912**	.966**		
.745**	.341*	.912**	.966**		
.581**	.821**	.372**	.966**		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap seluruh item dalam kuesioner pada variabel Produktivitas, Digital Marketing, Biaya Operasional, dan Keunggulan Bersaing, diperoleh bahwa semua item memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,30 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Artinya, setiap butir pertanyaan dalam instrumen telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Realibilitas mencerminkan seberapa dapat diandalkannya suatu instrumen. Pengujian realibilias menggunakan metode *Cronbach Alpha* menetapkan bahwa koefisien yang di peroleh harus lebih besar dari 0,60 untuk dianggap memadai. Berikut adalah hasil analisis reabilitas untuk kuesioner yang digunakan:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Standar**	**Keterangan**
Produktivitas (X1)	0.661	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.631		
Biaya Operasional (X3)	0.683		
Keunggulan Bersaing (Y)	0.794		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, sehingga masing-masing dapat dikategorikan reliabel. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, yang berarti bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti. Hal ini memberikan jaminan bahwa

data yang dihasilkan dari instrumen tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik pada penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji, serta memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual, dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	14,68093794
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,044
Test Statistic		0,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120[c]

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Test Statistic sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,120. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikorelitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga mempengaruhi interpretasi hasil analisis

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	VIF
	Produktivitas (X1)	0,188	9,419
	Digital Marketing (X2)	0,224	4,462
	Biaya Operasional (X3)	0,194	5,155

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan nilai Tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10), ketiga variabel yaitu Produktivitas, Digital Marketing, dan Biaya Operasional tidak mengalami multikolinearitas serius. Artinya, variabel-variabel tersebut dapat digunakan bersama dalam model regresi karena tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, yang dapat menyebabkan ketidakakuratan estimasi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,635	0,377		4,339	0,000
	Produktivitas (X1)	0,226	0,067	0,942	3,387	0,201
	Digital Marketing (X2)	-0,266	0,041	-1,125	-6,470	0,100
	Biaya Operasional (X3)	-0,043	0,043	-0,189	-1,009	0,316

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode regresi Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Produktivitas (Sig. = 0,201), Digital Marketing (Sig. = 0,100), dan Biaya Operasional (Sig. = 0,316) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengatasi pengaruh produktivitas (X1), *digital marketing* (X2), biaya operasional (X3), dan keunggulan bersaing (Y). untuk mengukur analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0,031	0,951		-0,032	0,974
	Produktivitas (X1)	1,240	0,130	1,062	9,578	0,000
	Digital Marketing (X2)	0,291	0,092	0,237	3,154	0,002
	Biaya Operasional (X3)	-0,524	0,086	-0,487	-6,125	0,000
a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing_Y						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = -0{,}031 + 1{,}240X_1 + 0{,}291X_2 - 0{,}524X_3$**,** yang menunjukkan bahwa variabel Produktivitas (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Biaya Operasional (X_3) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Variabel produktivitas berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 1,240 dan signifikansi 0,000**,** artinya semakin tinggi produktivitas, maka keunggulan bersaing meningkat. *digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}291$; Sig. = 0,002), yang berarti semakin baik digital marketing yang dilakukan, semakin besar pula keunggulan bersaing yang diperoleh. Sebaliknya, biaya operasional berpengaruh negatif signifikan ($\beta = -0{,}524$; Sig. = 0,000), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya operasional, justru dapat menurunkan keunggulan bersaing usaha. Dengan demikian, ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keunggulan bersaing pada Lilin Thrifting Store.

Berdasarkan hasil analisis regresi bahwa produktivitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,578 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Produktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin tinggi produktivitas usaha, semakin besar keunggulan bersaing yang dimiliki.

Digital marketing (X2) menunjukkan t hitung 3,154 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai ini juga < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha. Biaya operasional (X3) memiliki nilai t hitung −6,125 dan nilai signifikansi 0,000. Karena Sig. < 0,05 dan koefisiennya negatif, maka Biaya Operasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan kata lain, semakin tinggi biaya operasional yang dikeluarkan, semakin rendah keunggulan bersaing yang diperoleh.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	364,151	3	121,384	713,029	.000b
	Residual	16,172	95	0,170		
	Total	380,323	98			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 713,029 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga derajat kebebasan pembilang (df1) = 3 dan penyebut (df2) = 96. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$), maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Karena nilai F hitung (713,029) > F tabel (2,70) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka bahwa model regresi signifikan secara

simultan. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Lilin Thrifting Store

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979a	0,957	0,956	0,41260

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,956 atau 95,6%, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produktifitas (X1), *digital marketing* (X2), dan biaya operasional (X3) mampu menjelaskan variasi keunggulan bersaing (Y) sebesar 95,6%, sedangkan sisanya yaitu 4,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa produktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat produktivitas usaha, semakin besar pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Lilin Thrifting Store. *Digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, konten visual, dan komunikasi interaktif dengan konsumen, terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha. Biaya operasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi biaya operasional yang tidak efisien, semakin menurunkan kemampuan usaha dalam mempertahankan daya saing di pasar. Secara simultan, ketiga variabel independen (produktivitas, *digital marketing*, dan biaya operasional) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 713,029 > F tabel 2,70 dengan Sig. 0,000.

Saran

Saran dalam penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak. Bagi manajemen Lilin Thrifting Store, disarankan untuk meningkatkan produktivitas kerja melalui pelatihan rutin, pengelolaan waktu yang baik, dan sistem kerja yang efisien agar karyawan dapat bekerja secara optimal. Bagi tim pemasaran, sebaiknya memaksimalkan strategi digital marketing seperti penggunaan *e-commerce*, kolaborasi dengan influencer lokal, dan promosi kreatif di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Bagi pemilik usaha dan bagian keuangan, penting untuk mengelola biaya operasional secara efisien dengan menggunakan sumber daya secara

bijak, melakukan evaluasi rutin, dan menghindari pemborosan. Bagi pelaku UMKM di Brebes, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan faktor internal dan strategi pemasaran digital. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi produk atau kualitas layanan agar analisis terhadap keunggulan bersaing menjadi lebih lengkap.

DAFTAR REFERENSI

Afifah, A., & Setiadi, R. (2021). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan melalui kualitas produk tape ketan daun jambu. Journal of Economic and Management (JECMA), 1(2), 37-41. https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.359

Andriani, N. (2021). Strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan produk UMKM di masa pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 12(1), 45-52.

Astuti, R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112-120.

Astuti, V. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepemimpinan pemerintah desa terhadap kepuasan masyarakat (Studi kasus Balai Desa Bangsri, Bulakamba, Brebes). Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 4(1), 10-20. https://doi.org/10.51700/manajemen.v4i1.550

Aziz, M. S. (2023). The influence of product differentiation strategy, brand image and price on purchasing decisions of Rajaswa Coffee customers in Brebes County. IJESSR, 1(1), 1-13.

Damanik, F. K. (2022). Smart tourism destination: A comparative study for five super priority destinations in Indonesia. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. IEOM Society. https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/151.pdf

Diana. (2020). Pengaruh biaya operasional, biaya produksi, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor dasar industri dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix, 3(2), 103-111.

Diantoro. (2019). Analisis pengaruh kompensasi, motivasi, dan komitmen affective terhadap kinerja karyawan (Studi empiris di PT Nagamas Surya Kencana Tegal). Journal of Economics and Management (JECMA), 1(1), 14-22.

Hafiz, M. (2022). Analisis biaya operasional dalam pengambilan keputusan manajerial pada UMKM. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 10(3), 33-40.

Lestari, A. (2021). Produktivitas dan pengaruhnya terhadap daya saing usaha mikro di masa pandemi. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 6(1), 21-29.

Lestari, T., & Yulianto. (2024). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes). JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 2(3), 56-74.

Mulyani, I. D. (2022). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap omzet penjualan (Studi kasus PT Sandana Istana Multigas). Edunomika, 6(2), 9-25. https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.5265

Porter, M. (1997). Competitive strategy. Measuring Business Excellence. https://doi.org/10.1108/eb025476

Prasetyo, H. (2020). Digitalisasi UMKM dan peranannya dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(2), 77-86.

Ramadhan, N. F., Budiman, A., & Armeli, R. R. (2024). Meningkatkan efisiensi biaya operasional pada perusahaan e-commerce di Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 411-416.

Riono, S. B. (2020). Analisis pelayanan publik dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes. Jurnal Investasi, 6(2). https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89

Riono, S. B. (2025). Manajemen dalam perspektif global: Konsep dan implementasi (p. 263). Marjinal.

Riono, S. B., & Wibowo, W. (2019). Upaya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia pada pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa di perguruan tinggi se-Kabupaten Brebes. Syntax Literate, 4(5), 92-98.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Pearson.

Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue (Studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang angkatan 2019). Jurnal Riset Manajemen, 12(2), 221-232.

Setiawan, M. U. A. (2025). Rahasia layanan prima dan citra kuat dalam bisnis restro (p. 63). Adab.

Setiawan, M. U. A., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, standar grooming dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Miniresto Dyno Chicken. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 16(2), 289-313.

Sugiyono. (2025). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Umah, G. M. (2024). Pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Galdina Kopi dengan brand awareness sebagai variabel intervening. EKOMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4426

Yuliana, S. (2021). Efisiensi biaya operasional sebagai faktor penentu keunggulan kompetitif. Jurnal Akuntansi Kontemporer, 9(4), 61-68.

Yulianto, A. (2023). Gen Z marketing: Menggali potensi dan memahami karakteristik generasi Z dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Penerbit Lakeisha.