

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sinar Coffee Di Kota Pekanbaru

The Influence Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage In Sinar Coffee Msmes In Pekanbaru City

Yeji Putri Suri¹, Fajar Sidiq Adiprabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yejiputrisuri@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini, UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menjadi pilar utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Ketangguhan sektor ini selama krisis moneter menunjukkan integralitasnya dalam struktur ekonomi negara. Faktor penentu keberhasilan UMKM melibatkan inovasi produk dan kualitas produk sebagai elemen kunci. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada peran penting inovasi produk dan kualitas produk dalam memperkuat daya saing UMKM Sinar *Coffee*. Penelitian ini juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keunggulan bersaing dan memperhatikan inovasi dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sinar *Coffee* di Pekanbaru. Metodologi penelitian ini memakai pendekatan Kuantitatif dengan memakai data primer yang di peroleh dari kuesioner *online (Google-form)* yang disebar melalui media sosial. Serta data sekunder yang diambil dari literatur berupa buku dan jurnal yang relevan. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* pada teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui aplikasi *Smart PLS* untuk menganalisis data survei yang telah terkumpul. Temuan kajian berikut memperlihatkan jika variabel inovasi produk berdampak secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di sisi lain variabel kualitas produk juga berdampak secara signifikan atas keunggulan bersaing. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai bagaimana inovasi produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Sinar *Coffee* di Kota Pekanbaru. Adapun kontribusi dari adanya penelitian ini yaitu untuk membantu Sinar *Coffee* dalam melakukan evaluasi terkait dengan inovasi serta kualitas produk.

Kata Kunci-inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, UMKM

Abstract

Currently, SMEs play a crucial role in the Indonesian economy, serving as a primary pillar contributing significantly to economic growth and job creation. Their resilience during the monetary crisis underscores their integral role in the country's economic structure. Key factors determining the success of SMEs involve product innovation and product quality as essential elements. This research specifically focuses on the critical role of product innovation and product quality in strengthening the competitiveness of Sinar *Coffee* SMEs. The study also considers other variables that may influence competitive advantage, with a keen focus on innovation and product quality. The aim of this research is to examine the impact of Product Innovation and Product Quality on the Competitive Advantage of Sinar *Coffee* SMEs in Pekanbaru. The research methodology adopts a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire (Google Forms) distributed via social media. Secondary data, sourced from relevant literature such as books and journals, is also utilized. A sample of 200 respondents is gathered using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling. The study employs Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS

application to analyze the collected survey data. The findings of the following study show that the product innovation variable has a significant impact on competitive advantage. On the other hand, product quality variables also have a significant impact on competitive advantage. The results of this study are expected to provide insights into how product innovation and product quality can affect competitive advantage for Sinar *Coffee* SMEs in Pekanbaru. The contribution of this research is to help Sinar Coffee carry out evaluations related to innovation and product quality.

Keywords-product innovation, product quality, competitive advantage, SMEs

I. PENDAHULUAN

Saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai fungsi signifikan pada sektor ekonomi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi satu dari beberapa pondasi fundamental juga kekuatan utama yang memberikan kontribusi signifikan di perkembangan ekonomi Indonesia. Pada saat ini terlihat semakin ketatnya persaingan pasar, setiap UMKM berpacu untuk mampu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk bisa memimpin persaingan dengan UMKM lain yang sudah banyak berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dari pesaing lainnya, sehingga dapat menciptakan persaingan dan peluang pada pasar. Semakin sulit persaingan dan peluang pada pasar membuat perusahaan untuk dapat melakukan inovasi pada produk dan dapat meluaskan kualitas pada produk. Karena semakin banyaknya pesaing, perusahaan harus berkomitmen untuk selalu unggul dalam inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing secara efektif. Inovasi dapat menjadi sumber kesuksesan sebuah bisnis (Hatammimi & Thahara, (2022)).

Selain penurunan omset, perhatian juga dapat tertuju pada kekurangan variasi dalam menu yang ditawarkan oleh Sinar *Coffee*. Dalam dunia kuliner yang penuh dengan variasi selera pelanggan, keberagaman menu menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kekurangan variasi ini mungkin telah membatasi daya tarik Sinar *Coffee* bagi sebagian pelanggan, yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik. Meskipun menghadapi tantangan yang tidak mudah, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap menyala di Sinar *Coffee*. Usaha ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan kekurangan variasi menu. Harapannya adalah untuk tidak hanya bertahan di tengah tantangan ini tetapi juga berkembang menjadi tempat yang semakin diminati oleh para pelanggan setia dan bahkan menarik minat pelanggan baru.

Sejak berdiri di bulan April 2020, Sinar *Coffee* telah menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan di tengah kondisi sulit yang dihadapi dunia sejak meledaknya pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Sinar *Coffee* pada saat awal dibangun sampai hingga sekarang pasti ada penurunan dan kenaikannya. Faktor penurunan omset disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terjadi pada saat Covid-19 dan banyaknya pesaing *Coffee* shop lain di sekitar kawasan Sinar *Coffee* sehingga mengakibatkan omset yang menurun. Selain itu Sinar *Coffee* pada menunya kurang bervariasi sehingga membuat pelanggan bosan dengan menu tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Inovasi

Inovasi mengarah ke ide, teknik, maupun objek yang disadari dan diterima oleh perorangan ataupun kelompok, dengan niat untuk diadopsi (Suja'i., 2021). Inovasi merupakan pendorong utama majunya dan berkembangnya segala ranah hidup manusia.

B. Pengertian Produk

Hasil proses yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan dapat berupa barang atau jasa fisik ialah produk. Dalam bisnis, produk mencakup produk bernali (benda maupun pelayanan) dari sebuah usaha dan ditawarkan ke pasar. Keberhasilan produk seringkali diukur dari kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada publik untuk menarik minat, dipergunakan, dimiliki, ataupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.

C. Pengertian Inovasi Produk

Berdasar Rogers (2003:57), Inovasi produk adalah konsep, metode, atau barang yang diyakini oleh pengguna atau orang lain sebagai sesuatu yang baru (Maharani, 2017). Inovasi produk memainkan peran kunci dalam pengembangan

bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari inovasi ini adalah agar produk tidak hanya dianggap sebagai varian yang sama oleh konsumen, melainkan diterima sebagai produk yang sepenuhnya baru.

D. Kualitas Produk

Sesuai Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya yang mencakup berbagai fitur seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, keakuratan, dan keandalan serta kapasitasnya untuk diperbaiki, disebut sebagai kualitas produk (Maramis et al., 1658).

E. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan semua sumber daya yang ada dalam memproduksi barang yang melebihi milik pesaing dalam segala aspek, memuaskan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

F. Kewirausahaan

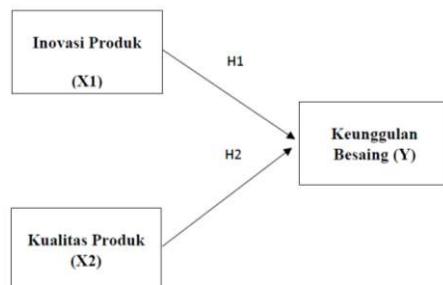
Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk bersifat kreatif dan inovatif, memiliki ketajaman dalam mengidentifikasi peluang, serta selalu terbuka terhadap masukan dan perubahan positif yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan nilai tambah (Saragih (2017).

G. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah penyedia pekerjaan bagi berbagai lapisan masyarakat yang dianggap dapat menciptakan lapangan kerja untuk individu yang memiliki tingkat pendidikan dan keterampilan rendah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Coffeeshop Sinar Coffee*. Sampel yang digunakan dipilih dengan metode teknik non-probability sampling pada teknik purposive sampling. Pada penelitian ini digunakan *Structural Equation Model* yang menggunakan perangkat lunak SMART PLS. Semua variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert 5, di mana responden menyatakan tingkat persetujuan dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju." Variabel eksogen terdiri dari dua yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Produk. Sementara itu, variabel endogen adalah Keunggulan Bersaing. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:

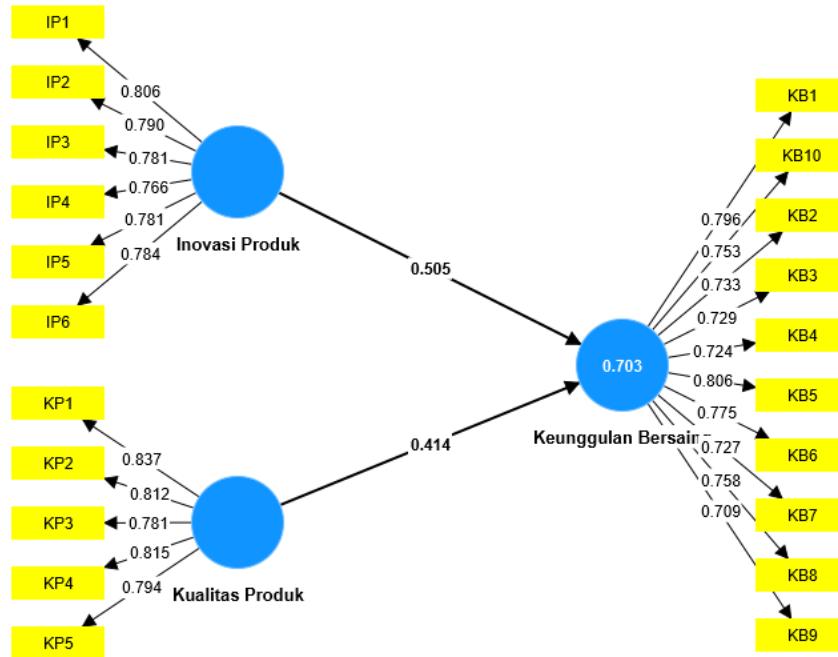


Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Data Olahan Penulis)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dengan mayoritas pria (92 orang) dan wanita (108 orang). Sebanyak 64 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat, 26 responden Diploma, 86 responden Sarjana, sisanya yaitu 24 responden orang berpendidikan Magister. Dari segi frekuensi yang mengkonsumsi Sinar Coffee terdapat 24,5 % atau sebanyak 49 orang mengkonsumsi kurang dari 6 bulan, sebesar 40,5% atau sebanyak 81 orang mengkonsumsi selama 6 bulan – 1 tahun. Kemudian terdapat 28,5 atau sebanyak 81 orang mengkonsumsi selama 1 tahun – 2 tahun

dan sisanya 6,5% sebanyak 13 orang mengkonsumsi selama lebih dari 2 tahun. Angka tersebut menampakkan bahwasanya mayoritas partisipan berdasarkan frekuensi mengkonsumsi ialah 6 bulan – 1 tahun sebanyak 81 orang. Hasil deskriptif mengungkapkan pada variabel inovasi produk maka penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Saya merasa senang ketika Sinar Coffee meningkatkan kualitas” dengan presentase sebesar 82,3%. Pada variabel kualitas produk maka penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Saya merasa tertarik untuk membeli produk Sinar Coffee karena tampilannya yang menarik” dengan presentase sebesar 81%. Pada Keunggulan Bersaing penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Saya cenderung tetap menggunakan Sinar Coffee karena sulit menemukan pengganti yang sebanding” dengan presentase sebesar 78,6%. PLS-SEM digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas model. Berikut merupakan hasil analisis menggunakan SEM-PLS:



Gambar 2 Inner Model
(Data Olahan Penulis)

Tabel 1 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient Hipotesis Alternatif	T Statistics	P Values
1	Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.505	4.076	0.000
2	Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing	0.414	3.332	0.001

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, bisa diketahui jika pengaruh inovasi produk kepada keunggulan bersaing mempunyai path coefficient sebesar 0.505. Kemudian untuk mengetahui variabel berpengaruh signifikan dilihat dari dua pendekatan. Pendekatan pertama melalui t-statistic yaitu sebesar 4.076. Lalu, pendekatan kedua dapat dilihat dari nilai p-values yaitu sebesar 0.000. Karena nilai path coefficient sebesar 0.505 atau nilai t-statistic $4.076 > t$ tabel 1,96 atau nilai p-values $0.000 < 0.05$ (Sihombing & Arsani, (2022)). Maka hipotesis H0 ditolak serta H1 diterima yang artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan kepada Keunggulan Bersaing di UMKM Sinar Coffee di Pekanbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil uji hipotesis diketahui jika inovasi produk memiliki pengaruh signifikan atas keunggulan bersaing yang mengkonsumsi produk Sinar Coffee di Kota Pekanbaru, yang mana itu mengindikasikan jika makin tinggi inovasi produk artinya meningkat juga keunggulan bersaing dari produk Sinar Coffee di Kota Pekanbaru. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk bukan hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi Sinar Coffee dalam persaingan dengan merek lainnya.
2. Dari hasil uji hipotesis diketahui jika kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan atas keunggulan bersaing yang mengkonsumsi produk Sinar Coffee di Kota Pekanbaru, yang mana mengindikasikan bila semakin tinggi kualitas produk maka meningkat juga keunggulan bersaing dari produk Sinar Coffee di Kota Pekanbaru. Itu membuktikan bahwasanya kualitas produk berperan besar pada penguatan posisi Sinar Coffee dibandingkan coffeeshop lainnya. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan reputasi yang baik bagi Sinar Coffee.

B. Saran

1. Saran bagi Praktisi

Didasarkan hasil dan pembahasan yang sudah disebutkan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait yang menjadi fokus pada penelitian ini. Adapun hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berada dalam kategori baik, namun diharapkan pihak-pihak terkait dapat terus meningkatkan inovasi dan kualitas produk Sinar *Coffee* yang bisa dilakukan pada sebagian cara, yakni:

- a. Jika dilihat dari pernyataan kuesioner poin terendah yang ada pada indikator inovasi produk diharapkan bagi pihak manajerial mengembangkan produk yang lebih inovatif dan tidak meniru produk competitor. Karena sebagian besar responden pada penelitian ini cenderung akan menghindari produk jika pihak manajerial tidak melakukan perkembangan produk dan hanya meniru produk sejenis.
- b. Jika dilihat dari pernyataan kuesioner poin terendah yang ada pada indikator keunggulan bersaing pihak manajerial diharuskan untuk mampu mengembangkan produk menjadi lebih baik dan tidak mudah dijumpai di tempat lain. Dengan meningkatkan keunikan produknya maka produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain atau memiliki daya tarik tersendiri.
- c. Terdapat masih banyaknya keluhan pelanggan dari tahun ke tahun oleh karena itu diharapkan Sinar *Coffee* Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan dengan komunikasi yang efektif. Ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan tetap.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

a. Pengembangan Variabel

Peneliti berikut diharapkan bisa melibatkan variabel tambahan seperti kreativitas produk dan desain produk. Karena jika dibandingkan dengan jurnal acuan *R-square* penelitian ini masih lebih rendah, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan.

b. Menggunakan metode gabungan (Kuantitatif dan kualitatif)

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan integrasi metode penelitian seperti wawancara dan observasi sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih detail dan memberikan konteks yang lebih kaya dalam konteks UMKM pada bisnis *coffee shop*.

c. Perluas Populasi dan Lokasi

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperbanyak populasi dan menerapkannya di berbagai tempat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan menjamin relevansi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

d. Studi Kasus UMKM pada Bidang Berbeda

Melakukan penelitian dengan bidang bisnis yang berbeda untuk memperkuat model dan teori yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk membandingkan UMKM pada sektor yang berbeda dengan menggunakan model penelitian yang sama.

REFERENSI

- Abdillah, B., Yazid, H. M., Ag, S., Si, M., Syariah, P. E., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2023). Maksimalisasi Laba UMKM Pada Pasca Pandemi Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9793>
- Aditya, D. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*.
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Alwi, T., Handayani, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, S. (2018). *Keunggulan Bersaing Ukm yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk* (Vol. 20). <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Rismawan, Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- BPS. (2021). *Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. <Https://Pekanbarukota.Bps.Go.Id/Indicator/12/42/1/Jumlah-Penduduk-Kota-Pekanbaru-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin.Html>.
- Carl, A., & Louise, S. (2003). *Qualitative Data*. Universitas Press.
- Curatman, A., Soesanty, R., Mastur, M., & Ikhsani, M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Xviii(3). www.jurnal.unswagati.ac.id
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Devi, O. S., Tamara, D. A. D., & Mai, M. U. (2022). Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 409–420. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris: Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghina, A., & Azizah Rashin, M. (2018). *Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing*.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2023). *Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia*. 2559–2570. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220497>
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). *Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business*.
- Herlyana, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*.
- Hidranto, F. (2023, September 19). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Indonesia.Go.Id.
- Hurley, R. F., & G.T.M. Hult. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organization Learning: an Integration with Empirical Investigation* (Vol. 62). Journal of Marketing.
- Ilker, E., Sulaiman, A. M., & Rukayya, S. A. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smartpls Azuar Juliandi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kurniasari, R., & Utama, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)*. <http://okezone.com>
- Lubis, B. (2022). Tata Kelola Pemerintahan Daerah Yang Inovatif dan Kolaboratif Dimasa Pandemi Covid 19 di Kota Cimahi. *Jurnal Media Birokrasi*, 67–76. <https://doi.org/10.33701/jmb.v4i1.2337>
- Maharani, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (1658). The Influence Of Product Qulity, Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt. Air Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Maryani, L., & Chaniago, D. H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48.
- Muheramtohadi, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Pering, I. M. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*.
- Privitera, G. J., & Lynn, A. (2019). *Research Methods for Education*. SAGE Publications.
- Robinson Sihombing, P., & Ade Marsinta Arsani, Ms. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. PT. Dewangga Energi Internasional. www.dewanggapublishing.com
- Rosyida, R., & Yamit, Z. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- 'Sanawiri, B., & 'Iqbal Mohammad.' (2018). *Kewirausahaan*.
- Saragih, R. (2017). A Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(Desember). [Http://Jklmii.Org](http://Jklmii.Org)
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global* (Vol. 2, Issue 1).
- Sekaran, B. (2013). *Research methods for business* (6th ed.).
- Sekaran, B. (2016). *Research methods for business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (VI).
- Setyawan. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*.
- Soleha, P., & Indrawati, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. In *Pekbis Jurnal* (Vol. 14, Issue 2).
- Suja'i. (2021). Inovasi Pendidikan Full Day School. *Jurnal Al-Fikrah*.
- Tricahyono, D., Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Uceo. (2016, February 25). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Informatika.Uc.Ac.Id.
- Wibisono, A., Amilia Destryana, R., Ghufrony, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wiraraja, U., & Pertanian, F. (2021). *Jurnal Abdiraja Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa*. 4(2).
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>