

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus *Genre Coffee* Di Pangkalan Kerinci)

The Influence Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage In MSMEs (Case Study Of The Coffee Genre In Pangkalan Kerinci)

Aura Sardika Putri¹, Fajar Sidiq Adiprabowo²

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

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

Abstrak

Transformasi yang cepat dalam industri kopi, yang sebagian besar dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendorong perlunya pengembangan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga menggabungkan elemen inovatif untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada eksplorasi mendalam mengenai peran penting inovasi produk dalam memperkuat daya saing UMKM *Genre Coffee*. Fokus strategis untuk mencapai tujuan tersebut terpusat pada pendekatan inovatif terhadap produk, yang dianggap sebagai pondasi utama dan faktor diferensiasi. Tujuan penelitian ini adalah agar menganalisis dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa jauh inovasi produk memengaruhi serta memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing di UMKM *Genre kopi* di Pangkalan Kerinci. Dalam menjelajahi peran dan dampak inovasi produk, penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi *Smart PLS* untuk menganalisis data survei yang telah terkumpul. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada pemahaman hubungan kompleks antar variabel, tetapi juga memberikan kemampuan untuk mengukur secara seksama dan kontekstual bagaimana inovasi produk secara spesifik memengaruhi keunggulan bersaing di UMKM *Genre Coffee*.

Kata Kunci-inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, UMKM *genre coffee*

Abstract

The rapid transformation in the coffee industry, which is largely managed by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), encourages the need to develop strategies that are not only effective but also combine elements of innovation to optimize competitive advantage. This research specifically focuses on in-depth exploration of the important role of product innovation in strengthening the competitiveness of Coffee Genre MSMEs. The strategic focus to achieve these goals is centered on an innovative approach to products, which is considered the main foundation and differentiation factor. The aim of this research is to analyze the impact of product innovation on competitive advantage. This research aims to assess the extent to which product innovation influences and contributes to competitive advantage in coffee Genre MSMEs in Pangkalan Kerinci. In exploring the role and impact of product innovation, this research applies the Structural Equation Modeling (SEM) method through the Smart PLS application to analyze the survey data that has been collected. This approach is not only limited to understanding the complex relationships between variables, but also provides the ability to measure carefully and contextually how product innovation specifically influences competitive advantage in Coffee Genre MSMEs.

Keywords-product innovation, product quality, competitive advantage, MSME coffee genre

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB), mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga memiliki peran krusial untuk menyerap tenaga kerja, hingga 97% dari keseluruhan tenaga kerja (Riswan, 2023). Dengan bertambahnya pesaing di suatu industri, tingkat persaingan semakin tinggi, dan kondisi lingkungan bisnis menentukan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang cepat di kalangan UMKM, strategi yang efektif dan inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan posisi yang kompetitif. Strategi bisnis dianggap kuat jika mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan dan berkelanjutan, memungkinkan bisnis bersaing dalam jangka panjang (Yulianty et al., 2020). UMKM perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat dengan mengamati perubahan dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar mampu bersaing dengan UMKM sejenis. Usaha kecil dan menengah sangat berkembang di Indonesia, terutama di Pangkalan Kerinci. Pada tahun 2022, terdapat 6.753 usaha mikro, 646 usaha kecil, dan 69 usaha menengah, dengan total UMKM mencapai 7.468 di Kerinci (BPS, 2022). Kopi, sebagai komoditas tropis utama yang diperjual belikan secara global, berkontribusi besar pada ekspor komoditas tropis secara global. Popularitas kopi disebabkan oleh rasanya yang khas, selain itu juga karena faktor sejarah, tradisi, sosial, dan ekonomi (Thamrin et al., 2022). Selain itu, kopi mengandung kafein alami, zat yang dikenal mampu meningkatkan kewaspadaan serta menurunkan kelelahan (Unmul, 2022). Tren menikmati kopi berkembang pesat, di mana UMKM *Genre Coffee* tidak sekedar menjadi tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga destinasi untuk berbagai kegiatan seperti pertemuan bisnis, kegiatan sosial, atau tempat belajar bagi pelajar dan mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dalam konteks UMKM di industri kopi, khususnya di Pangkalan Kerinci. Objek penelitian mencakup UMKM *Genre Coffee* di wilayah ini, yang dipilih berdasarkan kriteria seperti skala usaha, lokasi geografis, model bisnis, dan tingkat perkembangan. Adapun *Genre Coffee* termasuk *coffee shop* yang ada di Kota Pangkalan Kerinci yang sudah berdiri dari tahun 2020 tepatnya pada bulan Agustus.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Strategi

Definisi strategi bervariasi, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat bertahap dan terus-menerus, dilakukan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan (Rahim & Radjab, 2017).

B. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan nilai unggul melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Hasnatika & Nurnida, 2018).

C. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pengenalan ide, barang, pelayanan, serta metode baru dengan berbagai manfaat. Inovasi yang terkait dengan kreativitas adalah proses menciptakan perubahan atau memperkenalkan hal baru, bukan hanya penemuan seperti dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi) (Rismawan et al., 2022).

D. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada nilai produk yang akan memberikan rasa puas bagi konsumen secara fisik dan psikologis, mencakup atribut atau sifat-sifat suatu barang atau hasil (Kotler & Armstrong, 2014).

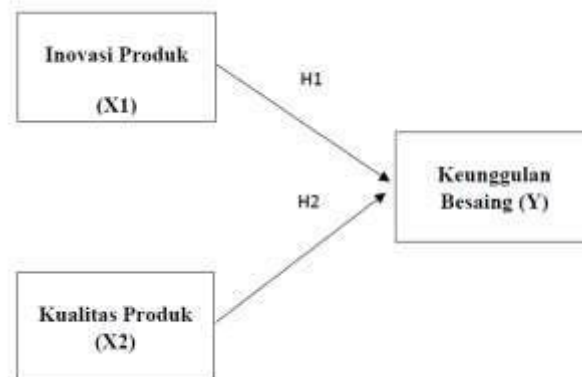
E. Pengertian UMKM

UMKM ialah aktivitas yang berasal dari usaha masyarakat, menghasilkan lapangan kerja, serta produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Peran UMKM dalam pemerataan pendapatan, peningkatan kesejahteraan, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat mendukung stabilitas nasional (Wijoyo et al., 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffeeshop *Genre Coffee*. Sampel dipilih menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural dengan perangkat lunak SMART PLS. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5, di mana responden menyatakan tingkat persetujuan dari "Sangat Setuju" hingga

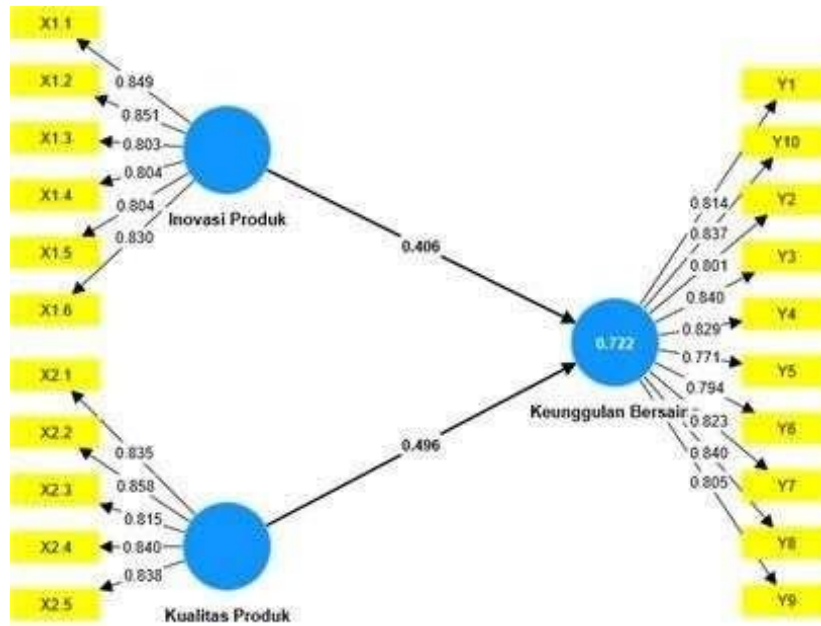
"Sangat Tidak Setuju." Variabel eksogen terdiri atas Inovasi Produk dan Kualitas Produk, sementara variabel endogen adalah Keunggulan Bersaing. Berikut gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Data Olahan Penulis)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dengan mayoritas pria (88 orang) dan wanita (112 orang). Sebanyak 55 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, 22 responden Diploma, 99 responden Sarjana, sisanya yaitu 24 responden orang berpendidikan Magister. Dari segi frekuensi yang mengkonsumsi *Genre Coffee* terdapat 22% atau sebanyak 44 orang mengkonsumsi kurang dari 6 bulan, sebesar 35,5% atau sebanyak 71 orang mengkonsumsi selama 6 bulan – 1 tahun. Kemudian terdapat 28% atau sebanyak 56 orang mengkonsumsi selama 1 tahun – 2 tahun dan sisanya 14,5% sebanyak 29 orang mengkonsumsi selama lebih dari 2 tahun. Angka tersebut menampakkan bahwasanya mayoritas partisipan berdasarkan frekuensi mengkonsumsi ialah 6 bulan – 1 tahun sebanyak 71 orang. Hasil deskriptif mengungkapkan pada variabel inovasi produk maka penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Saya merasa senang ketika *Genre Coffee* meningkatkan kualitas” dengan presentase sebesar 79%. Pada variabel kualitas produk maka penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Saya merasa tertarik untuk membeli produk *Genre Coffee* karena tampilannya yang menarik” dengan presentase sebesar 75,9%. Pada Keunggulan Bersaing penelitian yang paling tertinggi adalah pada pernyataan “Harga produk *Gene Coffee* sebanding dengan kualitas yang diberikan” dengan presentase sebesar 79,3%. 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	T Statistics	P Values
1	Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing		3.106	0.002
2	Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing		3.865	0.000

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, bisa mengetahui variabel berpengaruh signifikan dilihat dari dua pendekatan. Pendekatan pertama melalui t-statistic yaitu sebesar 3.106 dan 3.865. Lalu, pendekatan kedua dapat dilihat dari nilai p-values yaitu sebesar 0.002 dan 0.000. Karena nilai path coefficient Inovasi Produk -> Keunggulan bersaing dilihat dari nilai t-statistic 3.106 > t tabel 1,96 atau nilai p-values 0,002 < 0, Irwan & Adam (2015). Maka hipotesis H0 ditolak serta H1 diterima yang artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan kepada Keunggulan Bersaing di UMKM *Genre Coffee*. Kemudian nilai path coefficient Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing dilihat dari nilai t-statistic 3.865 > t tabel 1,96 atau nilai p-values 0,000 < 0,05 Irwan & Adam (2015). Maka hipotesis H0 ditolak serta H2 diterima yang artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan kepada Keunggulan Bersaing di UMKM *Genre Coffee*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan perolehan uji hipotesis diketahui jika inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang mengkonsumsi produk *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci, yang mana hal ini dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi inovasi produk maka meningkat juga keunggulan bersaing dari produk *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci. Yang mana hal ini manandakan bahwa inovasi produk bukan hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mampu mengembangkan *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci dalam mengatasi persaingan dengan merek lainnya.
2. Dari hasil uji hipotesis diketahui jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang mengkonsumsi produk *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci, yang mana hal ini dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi kualitas produk maka meningkat juga keunggulan bersaing dari produk *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci. Yang mana perihal tersebut manandakan bahwasanya kualitas produk berperan besar untuk mengembangkan *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Selain itu, Kualitas produk yang tinggi juga dapat menciptakan reputasi yang baik bagi *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci.

B. Saran

1. Saran bagi Praktisi

Dari temuan dan analisis yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti ingin menawarkan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak terkait terutama fokus pada penelitian selanjutnya. Pengamatan menghasilkan jika Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM (Studi Kasus *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci), namun diharapkan pihak-pihak terkait dapat terus meningkatkan aspek-aspek tersebut dengan beberapa metode yang dapat dilakukan, diantaranya yaitu:

- a. Pengembangan Produk Baru, dengan terus berinovasi dengan menciptakan varian baru atau menambahkan fitur unik pada produk kopi. Berdasarkan teori yang digunakan seseorang harus terus melakukan perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat.
- b. Jika dilihat dari pernyataan kuesioner poin terendah yang ada pada indikator inovasi produk diharapkan agar pihak manajerial dapat menciptakan dan mengembangkan produk yang tidak dapat ditiru oleh *coffee shop* lain. Selain itu pihak manajerial juga harus mampu membuat produk yang unik agar bisa dijadikan sebagai ciri khas dari *Genre Coffee*.
- c. Jika dilihat dari pernyataan kuesioner poin terendah yang ada pada indikator kualitas produk diharapkan agar pihak manajerial dapat menciptakan dan mengembangkan kualitas produk dari *Genre Coffee* agar

produk dapat memiliki daya tahan yang lebih baik mulai dari kualitas kemasan, ketahanan, dan jaminan produk jika dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh *coffee shop* lain. Selain itu pihak manajerial juga harus mampu mencari bahan baku yang baik agar kualitas produk yang dimiliki dapat meningkat.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penambahan Variabel

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti desain produk, kreativitas produk, dan lain-lain untuk memperluas pemahaman mengenai penelitian ini. Hal ini didasari oleh nilai *R-square* yang dimiliki pada penelitian ini masih rendah jika dibandingkan dengan *R-square* yang dimiliki oleh jurnal acuan.

b. Perluasan Populasi dan Lokasi

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi serta melaksanakan penelitian pada lokasi yang berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci). Adapun saran ini didasari oleh karakteristik setiap daerah yang memiliki perbedaan, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan mempergunakan populasi lebih luas supaya hasil dapat di generalisasikan dan dapat dipastikan bahwa hasil penelitian relevan apabila diterapkan pada populasi yang lebih luas.

c. Mengembangkan model prediktif

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model prediktif untuk membantu UMKM agar dapat memprediksi hasil dari inovasi bisnis yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut.

d. Menggunakan metode yang berbeda

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat memperluas dan memperdalam hasil temuan tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus *Genre Coffee* di Kota Pangkalan Kerinci) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas.

e. Peningkatan Validitas Eksternal

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel, populasi dan lokasi penelitian untuk meningkatkan validitas eksternal dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke UMKM di lokasi dan industry lain.

f. Penambahan Analisis Sensitifitas

Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan analisis sensitifitas untuk melihat bagaimana perubahan dalam asumsi atau parameter model dapat mempengaruhi hasil penelitian.

g. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih teliti dalam memperhatikan pernyataan kuesioner, terutama dalam hal penulisan agar tidak terdapat kalimat yang kurang lengkap atau typo.

REFERENSI

Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Alam, P. P. (2022). Analisis Strategi Untuk Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Kembang Malang.

Alamsyah, A., & Girawan, N. D. (2023). Improving Clothing Product Quality and Reducing Waste Based on Consumer Review Using RoBERTa and BERTopic Language Model. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/bdcc7040168>

Anggadwita, G., Alfisyahrina, N. A., & Ghina, A. (2021). Pemetaan Komunikasi Walikota Kediri Melalui Instagram Terhadap Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM (Periode 20 Agustus 2019 –20 November 2020). *Journal of Integrated System*, 4(2), 115–132.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil*. Retrieved from riaubps.go.id: <https://riaubps.go.id/indicator/9/318/1/jumlah-perusahaan-pada-industri-mikro-dan-kecil-.html>.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Hasil Sensus Penduduk (Jiwa)*. Retrieved from pelalawankab.bps.go.id: <https://pelalawankab.bps.go.id/indicator/12/205/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-hasil-sensus-penduduk.html>

Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I. R., Setiani, A., Supendi, Setyoko, P. I., Sosiady, M., & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs.

- Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 153–160. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.012>
- Christian, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Clothing Our Bandung Style.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Erza, R. D. (2022). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Coffee Shop Di Kecamatan Medan Baru*. Retrieved from repository.uma.ac.id: <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19272/2/178320281%20-%20Ryan%20Dwi%20Erza%20-%20Fulltext.pdf>
- Fatmarani, S. (2023, Juli 08). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Retrieved from UMKMindonesia.id: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#:~:text=Dilansir%20dari%20Kompas%2C%20Kementerian%20Kooperasi,UMKM%20yang%20mendaftar%20di%20OSS>
- Gama, A. P. M., & Alves, C. A. (2021). Family Influence on Performance of Family Small and Medium Enterprises. In Springer Nature Singapore. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4846-2>
- Ghina, A. (2017). Effectiveness of Entrepreneurship Education in Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.440>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *Manajemen Strategi dan Risiko*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hurley, R.F and G.T.M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organization Learning: an Integration with Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, Vol.62, July, pp. 43-64.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Irfan, F. M. (2022). *Pengaruh Modal Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: <http://repository.radenintan.ac.id>.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone) . *Jurnal Teknosains*.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smartpls Azuar Juliandi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kementrian Keuangan RI. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotecha, K., Kumar, S., Bongale, A., & Suresh, R. (2022). *Industry 4.0 in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) (First)*. CRC Press.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Linanda, O. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. Retrieved from Universitas Jambi: <https://repository.unja.ac.id/43439/1/Skripsi%20Oppy%20Linanda%20%28c1%20b018150%29.pdf>
- Melo, P. N., & Machado, C. (2020). *Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises*. CRC Press.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nafrianti, H., Samsir, & Paramitha, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Minuman Boba Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Nurainun, & Lubis, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan)*.
- Putritamara, J. A., Hariyono, M., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Purwanti, T. S. (2023). The Effect of Customer Knowledge Management on Competitive Advantage in Beekeeping MSMEs: Does Innovation Capability Play a Mediator Role? *Advances in Animal and Veterinary Sciences*, 11(8), 1377–1390. <https://doi.org/10.17582/journal.aavs/2023/11.8.1377.1390>
- Rahim, H. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rakib, M., Azis, M., Najib, M., & Isma, A. (2023). Impact of Digital Literacy, Business Innovation, Competitive Advantage on the Existence of SMEs: A quantitative study in Makassar City, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 277–283. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.30>
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*.
- Rismawan, Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Samudra Bordir Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Riswan, K. K. (2023, Desember 15). *Transformasi ekonomi UMKM yang diusik predatory pricing*. Retrieved from ANTARA KANTOR BERITA INDONESIA: <https://www.antaraneews.com/berita/3872223/transformasi-ekonomi-umkm-yang-diusik-predatory-pricing>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.
- Setyawan, D. A. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Soleha, P., Indrawati, H., & Caska. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. *Pekbis Jurnal*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA
- Suryantini, N. P. S., Moeljadi, Aisjah, S., & Ratnawati, K. (2024). Enhancing Sustainable Competitive Advantage in SMEs: Aligning Intellectual Capital and Business Performance Model. *Quality - Access to Success*, 25(198), 299–314. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.33>
- Thamrin, S., Junaedi, Kadir, M., & Aulia, L. (2022). Factors Affecting Arabica Coffee Production In Bantaeng Regency. *Sustainability and Environmentally of Agricultural System for Safety, Healthy and Security Human Life*.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*.
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)

Tjipjono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.

Unmul, H. (2022, Maret 19). *Kopi (Coffea Sp)*. Retrieved from Mulawarman University: <http://yin.thp.unmul.ac.id/thp/kopi-coffee-sp/>

Wahyuningtyas, R. (2022). *An Integrated Talent Management System: Challenges for Competitive Advantage*. www.globalilluminators.org

Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, & Sunarsi, D. et.al (2020). Digitalisasi UMKM. *Insan Cendekia Mandiri*.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*.

Zhang, H., Feng, L., & Wang, L. (2024). Menyelidiki jalur inovasi produk dari sudut pandang modular: Studi kasus jalur perakitan pesawat besar. *Heliyon*.

