

SKRIPSI

**Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial
Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: MICHAEL

NIM : 115210047

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner



DIAJUKAN OLEH

NAMA: MICHAEL

NIM : 115210047

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Michael
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210047
Program Studi : SI / Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 November 2024

Michael

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Michael
NIM : 115210047
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial
Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner

Jakarta, tanggal 15 November 2024

Pembimbing,



(Nur Hidayah, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Michael
NIM : 115210047
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media
Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada
UMKM Kuliner

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : OEY HANNES WIDJAJA, S.E., M.M.,
MIKOM.
2. Anggota Penguji : -M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.
-NUR HIDAYAH, SE, M.M

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing,



(Nur Hidayah, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICs AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) MICHAEL (115210047)
- (B) *The Effect of Innovation, Product Quality and Social Media on Competitive Advantage in Culinary MSMEs.*
- (C) xvii + 81 pages, 24 tables ;8 pictures ;4 attachments
- (D) **ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT**
- (E) *Abstract:* This study aims to analyze the effect of innovation, product quality and social media on competitive advantage in culinary MSMEs in the western Jakarta area. The sample selection technique in this study used Non-probability sampling technique. The sample in this study were MSME owners in the West Jakarta area with a total of 109 respondents. The data was analyzed using the SEM method using the SmartPLS 4 application. The results of this study found a positive influence on Innovation, Product Quality and Social Media on competitive advantage which has a positive and significant effect.
- (F) *REFERENCES:90 (1991-2024)*
- (G) NUR HIDAYAH SE, M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) MICHAEL (115210047)
- (B) Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner
- (C) xvii + 81 halaman, 2024, 24 tabel ; 8 Gambar ; 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM kuliner yang berada di wilayah Jakarta barat. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang berada di wilayah Jakarta Barat dengan total 109 responden. Data di analisis menggunakan metode SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 Hasil penelitian ini mendapatkan adanya pengaruh positif pada Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial terhadap Keunggulan bersaing yang berpengaruh positif dan signifikan.
- (F) Daftar Pustaka: 90 (1991-2024)
- (G) NUR HIDAYAH SE, M.M

HALAMAN MOTO

“Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I recieve, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times”

-Snoop Dogg

“Tidak ada yang mudah, tapi tidak ada yang tidak mungkin”

-Napoleon Bonoparte

“Deus meus adiutor.”
(Tuhan adalah penolongku.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya

Teman-teman saya

Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Nur Hidayah, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof.Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Mama dan Papa yang telah memberi dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan selama pengerjaan skripsi.
6. Kakak saya yang telah memberikan dukungan dan semangat.
7. Kepada Stefanie Angelina yang sudah memberikan saya semangat dan juga memberikan dukungan selama ini.
8. Teman-teman satu bimbingan yang bersedia membantu, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan kepada Saya hingga skripsi ini

9. Teman-teman kuliah seperjuangan dari awal kuliah sampai saat ini yang juga sudah banyak membantu dan memberi dukungan

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 24 November 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the name Michael.

Michael

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (Teori Perilaku Rencanaan).....	8
2. Teori Kewirausahaan	9
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Inovasi	10
2. Kualitas Produk	11
3. Media Sosial.....	12

4. Keunggulan bersaing.....	13
C. Kaitan Antara Variable-Variable.....	14
1. Kaitan Inovasi terhadap Keunggulan bersaing	14
2. Kaitan Kualitas Produk terhadap Keunggulan bersaing	15
3. Kaitan Media Sosial terhadap Keunggulan bersaing.....	16
4. Kaitan Inovasi, Kualitas Produk, Media Sosial terhadap Keunggulan bersaing	16
D. Penelitian yang Relevan	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel	28
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	29
1. Inovasi	29
2. Kualitas Produk	30
3. Media Sosial.....	31
4. Keunggulan Bersaing	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas.....	33
2. Reliabilitas	37
E. Analisis Data	38
1. Koefisien Determinasi atau Uji R-Square (R ²).....	38
2. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	39
3. <i>Effect Size</i> (<i>f Square</i>).....	39
4. Analisis Hipotesis	39
BAB IV	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian	41
1. Jenis Kelamin.....	41
2. Umur	42
3. Jumlah Karyawan	42

4. Lama Usaha	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	44
1. Inovasi	44
2. Kualitas Produk	45
3. Media Sosial	46
4. Keunggulan Bersaing	47
C. Hasil Analisis Data	48
1. Hasil Analisis <i>Koefisien Determinasi</i>	49
2. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	49
3. Hasil Analisis <i>Effect Size (f Square)</i>	50
4. Pengujian Hipotesis	50
D. Pembahasan	52
BAB V	56
PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan dan Saran	56
1. Keterbatasan	56
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	26
Tabel 3.1 Operasional variabel (Inovasi).....	30
Tabel 3.2 Operasioanl Variable (Kualitas Produk)	31
Tabel 3.3 Operasioanl Variable (Media Sosial).....	32
Tabel 3.4 Operasioanl Variable (Keunggulan Bersaing)	32
Tabel 3.5 Nilai Outer Loading	33
Tabel 3.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	34
Tabel 3.7 Hasil Kriteria Fornell-Larcker	35
Tabel 3.8 Hasil Cross Loading	36
Tabel 3.9 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	36
Tabel 3.10 Hasil Cronbach's Alpha	37
Tabel 3.11 Hasil Composite Reliability.....	37
Tabel 3.12 Rule of Thumb Evaluation Outer Model	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Kategori Umur	42
Tabel 4.3 Kategori Jumlah Karyawan	43
Tabel 4.4 Kategori Lama Usaha	44
Tabel 4.5 Responden Indikator Inovasi.....	45
Tabel 4.6 Responden Indikator Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.7 Responden Indikator Media Sosial	47
Tabel 4.8 Responden Indikator Keunggulan Bersaing	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Effect Size (f Square)	50
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik penjualan UMKM	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Pengujian Pls-sem algorithm.....	34
Gambar 4.1 Chart Jenis kelamin	41
Gambar 4.2 Chart Usia	42
Gambar 4.3 Chart Jumlah karyawan.....	43
Gambar 4.4 Chart Lama Usaha	44
Gambar 4.5 Pengujian Bootstraping	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner.....	65
Lampiran 2 Hasil tanggapan responden	70
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 4 Hasil Analisis Data.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar perekonomian Indonesia terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM. UMKM dipandang sebagai pelaku ekonomi yang secara strategis berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, keunggulan bersaing, dan ekspansi ekonomi. Orang-orang yang tidak memiliki akses ke pasar formal dapat memperoleh penghasilan dari UMKM, yang juga merupakan bagian dari ekonomi. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal dan sumber daya manusia yang terbatas. Akibatnya, UMKM kerap mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya industri berat tetapi industri makanan dan minuman terus mengalami kemajuan seperti makanan instan, sekarang menjadi industri yang dapat menopang perekonomian bangsa (Anjaningrum & Sidi, 2018). Meskipun memiliki keterbatasan, UMKM justru unggul dalam hal fleksibilitas dan kemampuan berinovasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar. Tentu saja kewirausahaan dianggap sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara yang sangat penting.

Pertumbuhan kewirausahaan juga sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain dan dari waktu ke waktu. Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang menciptakan nilai lebih dari suatu barang dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing. Wirausaha adalah seseorang yang mampu memulai usaha, menghadapi dirinya pada risiko yang tidak pasti, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Pendidikan merupakan poros perubahan di bidang sosial, ekonomi, dan politik, yang berperan sebagai kekuatan pemersatu. Sebab, proses penanaman nilai melalui pendidikan dapat mendorong keunggulan individu dalam pembangunan suatu bangsa. Pemerintah mempunyai tugas untuk mendorong generasi muda mengembangkan jiwa wirausaha agar tidak bergantung pada negara lain. Namun masyarakat tidak boleh dibiarkan hidup dalam kemiskinan karena kendala keadaan yang tidak dapat dipungkiri.

Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan, semua sektor perekonomian perlu mengubah model bisnis dengan memasukkan inovasi sebagai bagian dari strategi bisnis diharapkan dapat menjadi aset bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Sayangnya, tidak semua perwirausaha mendorong inovasi dalam aktivitas bisnisnya. Sebab, inovasi pada umumnya dikaitkan dengan penerapan teknologi canggih yang memerlukan investasi besar sehingga mengabaikan aspek lain yang tidak kalah pentingnya (Elkana Timotius, 2023). Inovasi mendorong perusahaan untuk meningkatkan aktivitasnya atau setidaknya meningkatkan kemampuan mereka untuk bertahan dalam kondisi yang semakin tidak terduga (Adam & Alarifi, 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM, sangat penting bagi Indonesia karena UMKM dapat mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja di Indonesia dan menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonominya. Selain itu, UMKM juga menjadi sumber pengembangan kualitas produk dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing Indonesia di kancah internasional dan mempercepat kemajuan ekonomi. Oleh karena itu, di era digital ini, inisiatif untuk membantu UMKM dalam merangkul teknologi digital dan meningkatkan akses mereka ke pasar melalui saluran *online* menjadi sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Inovasi produk adalah elemen lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Memerlukan inovasi dalam pengembangan produk untuk membedakan produk dari kompetitor dan menjadikan produk jauh lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.

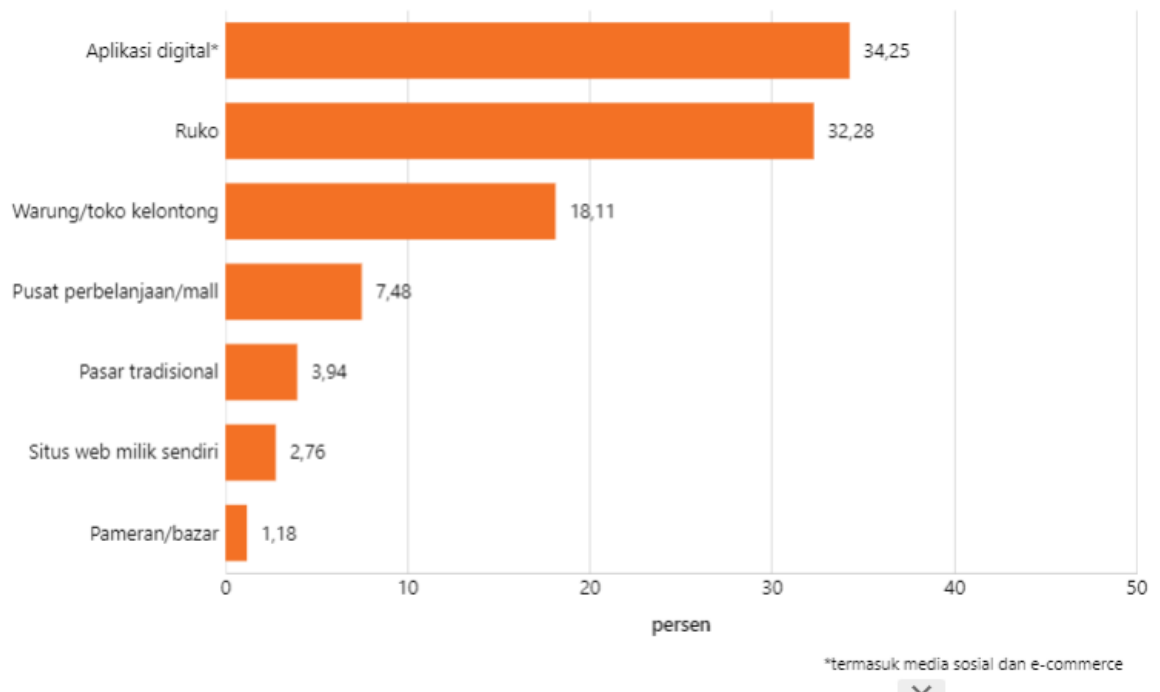
Para pemilik UMKM Harus lebih inovatif dalam memproduksi produknya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh suatu perusahaan jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Inovasi produk dapat memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan 'selera'. Perusahaan perlu melakukan inovasi pada setiap produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Inovasi terkadang disebut sebagai "Pengembangan Produk Baru" atau "*New Product Development (NPD)*" (Hill dan Sullivan, 2004). Pengembangan produk, revisi produk, dan merek baru yang diciptakan oleh perusahaan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan mereka sendiri, semuanya dianggap sebagai produk orisinal (Kotler dan Armstrong, 2008). Inovasi produk menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler, 2007), adalah konglomerasi dari beberapa proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Inovasi produk

akan menghasilkan berbagai desain produk, meningkatkan jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen dan manfaat atau nilai yang mereka terima. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan produk secara keseluruhan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas adalah pengelolaan tingkat kualitas yang diharapkan dan variasi dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang membuat barang dengan fitur yang menarik dan inovatif cenderung lebih disukai konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami kebutuhan pelanggan untuk produk yang akan dibuat. Produk dapat dinilai berdasarkan berbagai fungsionalitas atau kegunaannya, termasuk tampilan luarnya (warna, bentuk, dan pembungkusnya), eksklusivitas, kenyamanan, daya tahan, dan ketergantungan pada objek tersebut. Kualitas produk perusahaan perlu dijaga dengan baik karena semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula nilai jualnya, maka akan semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli bahkan membeli kembali produk tersebut. Ini mungkin merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, segala macam aktivitas kini dapat dilakukan secara eksklusif melalui internet. Begitulah cara masyarakat berkembang di era digital, hal ini diungkapkan oleh Sholihah (2021). Industri menjadi semakin kompetitif karena banyak para pemilik *e-commerce* berjuang untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan (Sholihah, 2021). Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual (penyebaran brosur dll), kini beralih ke *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* (Musnaini et al., 2020), dan *Google* yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai alat pemasaran produk perusahaan (Harto dan Komalasari, 2020). Namun Nurmala, D. (2022) menyatakan media sosial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pada dunia bisnis yang berubah dengan cepat, daya saing pemilik UMKM, *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh seberapa inovatif produknya atau seberapa efisien layanannya. Sekarang, keberhasilan bisnis *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kualitas barang atau layanan, tetapi juga

pada kemampuan mereka untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, berikut grafik dari survei INDEF yang menunjukkan *platform* penjualan yang sering digunakan oleh para UMKM.



Gambar 1.1 Grafik penjualan UMKM

Grafik diatas menampilkan para UMKM menggunakan aplikasi digital sehingga menduduki peringkat ke 1 di Desember 2023 INDEF mensurvei 254 sampel UMKM yang berlokasi di Jabodetabek (30%), luar Jawa (50%), dan luar Jawa (20%). *Purposive sampling technique* digunakan untuk memilih sampel UMKM ini dengan metode sampel *non-probability*. Hasilnya, INDEF menemukan bahwa 33,86% UMKM yang menjawab survei sebelumnya hanya berjualan secara *offline* dan sekarang lebih banyak berjualan secara *online*. Selain itu, INDEF menemukan bahwa dari seluruh UMKM yang terlibat dalam survei ini, sebagian besar menggunakan aplikasi digital seperti *e-commerce* dan media sosial sebagai cara utama mereka berjualan. (34,25%).

Inovasi dan kualitas produk sangatlah penting dalam berwirausaha, karena kualitas produk dan inovasi merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis ke level yang lebih tinggi dan besar di era digital. Pengusaha juga harus terus-menerus memikirkan bagaimana cara para pengusaha dapat menciptakan hal-hal baru dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, serta mencari cara agar produk yang dijual nya dapat diterima oleh para konsumen.

Namun yang paling penting adalah keinginan untuk maju dan keberanian untuk melakukan pengembangan sehingga dapat bersaing dari pesaing lainnya. Jika memiliki ide gagasan yang luas pemilik akan mampu menciptakan orisinalitas yang akan membedakan dari orang lain dan dapat dikenal oleh masyarakat secara positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini penulis ingin membuktikan bahwa apakah variabel Inovasi, Kualitas produk dan Media Sosial berpengaruh atau tidak terhadap Keunggulan Bersaing di era digital ini, maka peneliti akan menganalisis **“Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pentingnya melakukan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM.
- b. Pentingnya melakukan peningkatan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM.
- c. Mendorong para UMKM melakukan peningkatan dengan menggunakan Media Sosial di era digital agar dapat bersaing dengan para *competitor*.
- d. Dengan banyaknya UMKM yang berdiri maka semakin banyak lowongan pekerjaan yang tersedia.
- e. Ketatnya persaingan UMKM di bidang makanan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas beserta identifikasi masalah yang sudah di tulis, maka batasan masalah sebagai berikut:

- a. Subyek dalam penelitian ini adalah wirausaha di bidang kuliner yang berada di kawasan Jakarta Barat.
- b. Batasan masalah yang dilakukan untuk memiliki tujuan agar peneliti fokus terhadap pokok masalah. Obyek dalam penelitian ini terdiri dari variabel Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial lalu untuk variabel dependennya adalah Keunggulan bersaing.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan di atas maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM kuliner di kawasan Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM kuliner di kawasan Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM kuliner di kawasan Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris Inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kawasan Jakarta Barat
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kawasan Jakarta Barat
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris Media Sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kawasan Jakarta Barat

2. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing UMKM kuliner di Jakarta barat.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini akan memberikan informasi yang berhubungan dengan pentingnya inovasi, kualitas produk dan media sosial dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan menawarkan produk yang berbeda dan lebih menarik dari kompetitor di luar sana, pemilik UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana Inovasi, Kualitas Produk, dan Media Sosial dapat membedakan produk mereka

dengan para pesaing. Hal Ini termasuk pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen, serta penyesuaian produk dengan tren digital terbaru yang sedang berlangsung.

3. Sebagai acuan bagi mahasiswa perguruan tinggi untuk menyediakan pelatihan kewirausahaan dan memberikan informasi bagi mahasiswa yang ingin mulai mencoba mendirikan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Ahman, E., Machmud, A., Sumawidjadja, R. N., & Herlinawati, E. (2020). Model of the competitive advantage of creative industries in Indonesia based on helix quadruple, creativity and innovation capability. *Int. J. Innov. Creat. Chang*, 11, 516–532.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Rfou and Trawneh. 2010. To What Extent Can a Company Achieve a Competitive Advantage Through Job Development? *Kamla-Raj 2010 J Soc Sci*, 23 (3):189-196 (2010)
- Alvarez-Torres, F.J., Lopez-Torres, G.C. and Schiuma, G. (2019). Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance: Implications for entrepreneurship universities. *Management Decision*, 57(12), 3364-3386.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Ani, L. N. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK” LIAR”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40- 56. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2379>
- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56-65.
- Christensen, C. M., Bartman, T., & Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 31-40. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11858.003.0014>

- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Di masa Pandemi COVID-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Dai, X., & Cheng, L. (2018). The impact of product innovation on firm-level markup and productivity: Evidence from China. *Applied Economics*, 50(42), 4570-4581. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1458195>
- Ernani Hadiyati. (2012), Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Volume 1 No. 3 Halaman 135-151
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, Dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Fauziah, R. D., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). The effect of product innovation and product quality on competitive advantage. *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.37676/jfm.v2i1.2257>
- Georgellis, Y; Joyce, P; Woods, A. (2000). Entrepreneurial Action, Innovation, and Business Performance: The Small Independent Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 7–17.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23
- Ghozali, (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronum, S., Steen, J., & Verreynne, M. L. (2016). Business model design and innovation: Unlocking the performance benefits of innovation. *Australian Journal of Management*, 41(3), 585-605.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Hasan, M. (2014). Marketing activities of small and medium businesses in Bangladesh. *Bangladesh University of Business and Technology Journal*, VI, 124-138.
- Herlinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(7), 51-57.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1-19.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hill, E. and O’Sullivan, T. (2004) *Foundation Marketing*. Third Edit. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SMARTPLS. Universitas Sumatera Utara. doi:<https://shorturl.at/ltJM6>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1). <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*

- Kotler, Amstronng. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (16th Edition). Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2005. Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Kotler,PhilipdanKevinL.Keller.2016.MarketingManagement,15thedition.UnitedStates:Pearson Education.
- Kushnir, D., Hansen, T., Vogl, V., & Åhman, M. (2020). Adopting hydrogen direct reduction for the Swedish steel industry: A technological innovation system (TIS) study. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118185.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The journal of Asian finance, economics and business*, 7(6), 365-378.
- Li, D., Zhang, W., & Wang, Y. (2015). Parental behavioral control, psychological control and Chinese adolescents' peer victimization: The mediating role of self-control. *Journal of Child and Family Studies*, 24, 628-637.
- Lorenza, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan media Sosial terhadap Kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Mansur, Muhammad. 2013. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Efikasi Diri terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 181. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17190>
- Monica Maya Agustin, Nursaidah, & Ahmad Izzuddin. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(1), 32-41. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i1.21260>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nur Alif Wijaya, & Defrizal. (2024). The influence of product innovation and product quality on competitive advantage in IGI bandar Lampung eating houses. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 403-414. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8595>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja umkm Dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16-28. <https://doi.org/10.57096/blantika.v1i1.2>
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-907.
- Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. (2024). *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*.
- Peter. 2010. *The CEO, Strategy, and Shareholder Value : Making The Choices That Maximize Company Performance*. Jhon Wiley and Son.
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. *The Relationships be-tween TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance*. International Journal of Quality and Reliability Management.
- Prajogo, D.I. (2006). The relationship between innovation and business performance—a comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218-225. <https://doi.org/10.1002/kpm.259>
- Prakosa,B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1.Hal.35-57.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Purnama, C., & Puspitowati, I. (2024). Inovasi Produk sebagai mediator knowledge management terhadap competitive advantage coffee shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 663-671. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31599>
- Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448-456. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23415>
- Ratan, A. (2013). *Menilai goodness of fit suatu model*.

- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh kreativitas Dan inovasi terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus wedding organizer hastina puspita decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(2), 94- 104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Rosita, S., Musnaini, M., & Fithriani, D. M. (2020, August). Commitment, satisfaction and motivation in improving organizational citizenship behavior and its impact on lecturer performance in higher education. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Detroit, Michigan, USA* (pp. 3771-3782). IEOM Society International.
- Rosli, M. M. (2012). Competitive strategy of Malaysian small and medium enterprises: An exploratory investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 93-105.
- Sagita, A., & Slamet, A. R. (2015). Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *E-JRM*, 2(3).
- Saiman, L. 2014. Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus), edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Saraih, U. N., Aris, A. Z. Z., Mutalib, S. A., Ahmad, T. S. T., Abdullah, S., & Amlus, M. H. (2018). The influence of self-efficacy on entrepreneurial intention among engineering students. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05051). EDP Sciences.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.
- Scafuto, I. C., Belfort, A. C., Teixeira, G., & Maccari, E. A. (2018). Process innovation: A surfing manufacturer case study. *International Journal of Innovation*, 6(1), 16-37.
- Setiawan, A. B. (2016). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Surat Keterangan Tinggal Sementara Online (Skts) Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management*, 20. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.2069>
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh media Sosial, Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner DI Cikaret, Cibinong, Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(3), 305-314. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i3.456>

- Sugiharto dan sitinjak. (2006). Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170-182.
- Sugiyono. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- TIMOTIUS, E., & OCTAVIUS, G. S. (2021). Global changing of consumer behavior to retail distribution due to pandemic of COVID-19: a systematic review. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 69-80.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran(III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. Total Quality Manajemen. Yogyakarta : Andi.
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif pada ukm industri kreatif dengan kapasitas inovatif sebagai faktor mediasi dalam masa pandemik COVID-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30-43. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.113>
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13219>
- Vey, K., Fandel-Meyer, T., Zipp, J. S., & Schneider, C. (2017). Learning & development in times of digital transformation: Facilitating a culture of change and innovation. *Int. J. Adv. Corp. Learn.*, 10(1), 22-32.
- Widya-Hasuti, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Sharifara, A., & Cavallaro, F. (2018). The role of process innovation between firm-specific capabilities and sustainable innovation in SMEs: Empirical evidence from Indonesia. *Sustainability*, 10(7), 2244.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM: Upaya meningkatkan daya saing UMKM nasional di era MEA. PT Refika Aditama.
- Zimmerer, W. T. and Scarborough, M. N., (1996), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall: Third Edition.