

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER

Michael¹, Nur Hidayah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: michael.115210047@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: nurh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana inovasi, kualitas produk, dan penggunaan media sosial memengaruhi keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kuliner. Keberhasilan UMKM sangat penting dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner. Sampel yang di dapat dari pengumpulan berjumlah 109 sampel. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui analisis data SEM dengan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan juga signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: inovasi, kualitas produk, media sosial, keunggulan bersaing

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how innovation, product quality, and the use of social media affect the competitive advantage of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary industry. The success of MSMEs is very important in facing the challenges of an increasingly competitive market, especially in the digital era. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to culinary MSME players. The samples obtained from the collection totaled 109 samples. The effect of each independent variable on the dependent variable is measured through SEM data analysis with the smartPLS Ver 4 application. The results showed positive and significant results on competitive advantage.

Keywords: innovation, product quality, social media, competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

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. Salah satu komponen yang mendorong perekonomian Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dan salah satu industri UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman (Purnama & Puspitowati, 2024). 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). 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.

Saat ini, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan usaha-usaha dengan skala menengah ke bawah dapat lebih mempengaruhi perekonomian Indonesia dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar (Verbyani & Handoyo, 2021). 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 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.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari inovasi, kualitas produk dan media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner Jakarta barat serta mengidentifikasi peran inovasi dan kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara media social berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di era digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemilik UMKM kuliner dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing, serta mengetahui peran inovasi, kualitas produk dan media social untuk menghadapi persaingan di era globalisasi yang sudah modern ini.

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?

Telaah kepustakaan

Inovasi

Menurut Herman dan Nohong (2022), salah satu faktor yang meningkatkan kinerja UMKM adalah inovasi produk. Inovasi adalah jiwa dari setiap perusahaan yang perlu berkembang. Inovasi dapat dikembangkan dimana saja dan oleh siapa saja. Tidak hanya perusahaan besar saja yang inovatif, usaha kecil dan menengah juga perlu berinovasi demi keberlangsungan usaha. Inovasi yang perlu diciptakan oleh perusahaan adalah inovasi yang tidak mudah ditiru, mempunyai nilai unik, dan tidak dapat digantikan dengan nilai lain (Utama et al., 2020). Untuk meningkatkan kinerja industri kreatif, pemangku kepentingan harus mengoptimalkan kemampuan inovasinya melalui inovasi produk dan inovasi proses dengan menghasilkan produk inovatif yang unggul dan menggunakan teknologi terkini untuk menjadi pemimpin dalam inovasi proses (Ahman et al., 2020). UMKM perlu meningkatkan inovasi pemasaran mereka untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Olazo, 2023). Bisnis yang berinovasi lebih

mampu bersaing, bertahan, dan berkembang dalam jangka panjang. Inovasi yang unik, sulit ditiru, dan bernilai tinggi sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar global. Proses inovasi memerlukan lingkungan yang mendukung serta kreativitas dari pelaku bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif dan efektif. Oleh karena itu, inovasi adalah inti dari strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Inovasi yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah inovasi yang tidak mudah untuk ditiru, memiliki nilai sendiri, dan tidak dapat digantikan nilai tersebut dengan nilai yang lain Utama, Widjaja, dan Lego (2020).

Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh pemasar dalam memasarkan produk mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2019:243). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan. dalam bersaing di pasar global, pengembangan produk yang lebih baik akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan dalam hal kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan di seluruh dunia dalam konteks pasar global. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 224), diartikan sebagai “Kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, serta atribut dan karakteristik yang terdapat pada produk atau hasil tersebut menunjukkan apa adanya”. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi suatu kinerja usaha jangka panjang termasuk pada usaha kuliner, dimana UMKM kuliner banyak sekali bermunculan dengan jenis usaha baru dan jenis kuliner baru.

Media sosial

Menurut Priansa (2017), media sosial adalah media yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis teknologi internet telah mengubah pola penyampaian informasi dari yang tadinya satu orang menjadi banyak orang. Sedangkan Menurut Haroho et al. (2020: 3), media sosial adalah penggunaan alat dari web sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan pemasaran suatu merek, produk, atau jasa adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun. Istilah “Media Sosial” menggambarkan berbagai *platform online* yang memungkinkan pengguna membuat akun mereka sendiri, berbagi, dan memasarkan konten mereka sendiri. Menurut Kennedy (2015), tujuan dari platform media sosial ini adalah untuk membantu individu dan perusahaan dalam menciptakan kehadiran di media sosial dan mengedukasi orang lain tentang barang dan jasa mereka.

Keunggulan bersaing

Rosli (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing UMKM sangat bergantung pada kemampuannya untuk tetap menjadi yang terdepan dalam globalisasi. Keunggulan bersaing adalah strategi kemenangan bagi perusahaan yang bekerja sama untuk bersaing secara lebih efektif di pasar. Strategi yang dirancang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005: 53). Keunggulan bersaing dianggap sebagai keunggulan dibandingkan pesaing yang dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan memungkinkan tercapainya laba yang direncanakan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Saiman, 2014).

Kaitan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing

Perusahaan yang gagal berinovasi bisa saja tertinggal dan inovasinya bisa saja diterapkan oleh kompetitor memperkenalkan inovasi berarti perusahaan menjadi pemimpin dan mengurangi kemungkinan pesaing berinovasi lebih cepat. Agar bisa bersaing, inovasi produk harus segera mendapat perhatian khusus dari para pengusaha UMKM. Hal ini diperlukan karena perilaku konsumen pada dasarnya sering berubah dan berubah (Timotius & Octavius, 2021). Mengingat peran inovasi dalam keunggulan bersaing, UMKM perlu meninjau kembali proses-proses yang terkait dengan inovasi dan kreativitas. Selain pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasinya, UMKM perlu secara konsisten dan berkelanjutan mengembangkan sumber daya manusianya sebagai agen perubahan yang melek teknologi, mampu berpikir kompleks dan proaktif, serta mampu memecahkan masalah (Vey et al., 2017). Inovasi sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh temuan Herlinawati dan Machmud (2020) bahwa inovasi meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia.

H₁: Inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kaitan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk dengan fitur-fitur yang menarik dan inovatif. Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen terhadap produk yang akan dihasilkannya. Kualitas produk bisnis harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk pada suatu produk, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli bahkan mengulangi pembelian produk tersebut. Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur et al (2013) mengenai “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

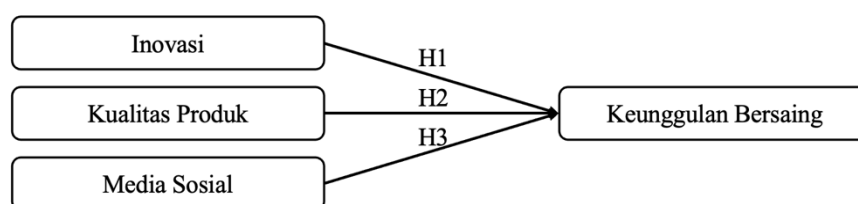
H₂: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Kaitan media sosial terhadap keunggulan bersaing

Untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, perusahaan perlu mengembangkan Kerangka Kerja Kemampuan Analisis Media Sosial yang kuat. Kerangka kerja ini memberikan dasar untuk mengekstraksi wawasan berharga dari jumlah yang sangat besar data yang dihasilkan pada platform media sosial, yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan bersaing dipasar. Ketika perusahaan berhasil menerapkan media sosial ini, mereka mendapatkan keunggulan bersaing dengan tetap menjadi yang terdepan di pasar, perubahan pasar, terlibat secara efektif dengan pelanggan, dan membuat keputusan berbasis data yang meningkatkan operasi bisnis mereka. penelitian Dendi dan Nurain (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Media Sosial dan Inovasi rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₃: Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Inovasi akan berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.

H3: Media Sosial akan berpengaruh terhadap peningkatan Keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Kuantitatif yaitu konsisten dengan variable penelitian, menekankan masalah dan fenomena aktual dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang bermakna (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel yang diteliti yaitu Inovasi, Kualitas produk dan Media sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat. Non-probability sampling dengan jenis purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu. Pengumpulan sampel yang di dapat berjumlah 109 responden yang memiliki UMKM kuliner yang berada di Jakarta barat. Komentar responden dikategorikan dengan menggunakan skala Likert sesuai dengan seberapa besar mereka setuju dengan serangkaian pernyataan tentang cara kerja instrumen dan variabel. Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang ditunjukkan dengan angka 1-5, dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Hasil penelitian ini dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Agar hasil analisis data sesuai dengan perkiraan peneliti, maka kriteria yang tepat digunakan untuk memilih sampel harus diperhitungkan dengan tepat. Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden memiliki penghasilan dari UMKM yang dijalaninya.
- b. Responden berdomisili usaha di Jakarta Barat.
- c. Responden memiliki/ bekerja di UMKM bidang kuliner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer model

Hasil dari uji outer model menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, ditandai dengan semua indikator pada loading factor memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dianggap valid dengan tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) pada setiap variabel juga melebihi 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel layak untuk dievaluasi.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis cross loadings, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berhasil merepresentasikan variabel masing-masing lalu pada pendekatan HTMT, Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) harus berada di bawah 0,90 (<0,90). Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) untuk setiap variabel sudah berada di bawah 0,90 (<0,90) yang menandakan sudah memenuhi syarat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha. Hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, sedangkan hasil uji cronbach's alpha menunjukkan nilai di atas 0,6. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Inner model**Uji Koefisien determinasi (R^2)**

Tabel 1. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>
Keunggulan Bersaing	0,656

Tabel 1 menampilkan bahwa nilai R^2 variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,656 yang berarti memiliki nilai 65,6%. Yang berarti Variabel Dependen (Y) Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel independen yang dipilih yaitu Inovasi, Kualitas Produk dan Media Sosial sebesar 65,6 %. Sisanya sebesar 34,4 %. Besarnya pengaruh yang terlihat mungkin disebabkan oleh variabel independen lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang juga dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari nilai yang diperoleh dari Analisis Koefisien Determinasi berada di angka 0,656 berada pada angka 0,66 hingga 0,33 yang menandakan nilai yang cukup.

Effect size (f^2)Tabel 2. Hasil analisis *effect size* (*f-square*)

Variabel	<i>f-Square</i>
Inovasi → Keunggulan Bersaing	0,068
Media Sosial → Keunggulan Bersaing	0,102
Kualitas Produk → Keunggulan Bersaing	0,167

Berdasarkan hasil Tabel 2, menunjukan Variabel Inovasi memiliki hubungan yang tergolong kecil terhadap Keunggulan bersaing dikarenakan nilai *f-square* yang didapat berada di kategori baik kecil yaitu 0,068. Kemudian Variabel Media Sosial memiliki hubungan yang tergolong kecil juga terhadap keunggulan Bersaing dikarenakan nilai *f-square* yang didapatkan adalah 0,102. Selanjutnya untuk Variabel Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup terhadap keunggulan Bersaing dikarenakan nilai yang di dapat cukup tinggi yaitu 0,167.

Uji hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Pemilik UMKM yang berinovasi cenderung yakin bahwa mereka secara pribadi mampu meningkatkan Keunggulan bersaing pada produknya. Mereka juga percaya bahwa inovasi membantu menemukan cara-cara baru untuk mengembangkan produk, sehingga dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan dengan kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ani (2020), Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020) dan Elkana Timotius. (2023) yang menyatakan bahwa Inovasi memiliki pengaruh positif pada Keunggulan bersaing. Pesatnya kemajuan teknologi dan tingginya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Ani, 2020).

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Inovasi → Keunggulan Bersaing	0,242	0,242	0,009
Kualitas Produk → Keunggulan Bersaing	0,387	0,387	0,000
Media Sosial → Keunggulan Bersaing	0,273	0,273	0,001

Selanjutnya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Pemilik UMKM yang melakukan peningkatan Kualitas Produk cenderung yakin bahwa mereka secara pribadi mampu meningkatkan Keunggulan bersaing pada produknya dikarenakan bila produk yang di jual menarik dan juga konsisten dalam kualitasnya maka dapat menarik minat pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wijaya dan Defrizal (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk bisnis harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk pada suatu produk, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli bahkan mengulangi pembelian produk tersebut. Hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya Alif Wijaya, & Defrizal (2024).

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Pemilik UMKM yang melakukan promosi menggunakan Media sosial cenderung yakin bahwa mereka secara pribadi mampu meningkatkan Keunggulan bersaing dengan cara mempromosikan produknya di Media Sosial dan dapat dikenal oleh banyak orang hal ini dapat meningkatkan Keunggulan bersaing. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang pernah dilakukan oleh Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021) yang menyatakan Media sosial, yang tercermin dalam partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, khususnya dalam hal diferensiasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap setiap variabel, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan peningkatan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.
- c. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada di atas, peneliti memberikan saran yang bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkaitan (Pemilik UMKM) ataupun yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

a. Saran praktis

Melalui hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel inovasi sangat diperlukan dalam keunggulan bersaing. Diharapkan para pemilik UMKM di Jakarta Barat dapat menciptakan inovasi yang kreatif dan juga kreasi baru yang dapat diterima oleh banyak masyarakat, dikarenakan banyak umkm masih banyak yang tidak melakukan inovasi terhadap usaha yang dimilikinya. Selain itu para pemilik UMKM juga dapat melakukan inovasi dengan mengikuti trend yang sedang viral di internet.

b. Saran teoritis

Untuk penelitian pengembangan UMKM lebih lanjut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan karakteristik lain di luar yang termasuk dalam penelitian ini, seperti orientasi pasar, kesuksesan bisnis, dan minat berwirausaha. Untuk memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan melakukan penelitian pada masyarakat di luar Jakarta Barat.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah bersangkutan dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para pemilik UMKM kuliner di daerah Jakarta Barat yang telah membantu dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian survei dan wawancara sejanak, memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini. Selain itu, peneliti sanagt berterimakasih terhadap para dosen dan mentor yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat berarti dalam proses penelitian. Selain itu, terima kasih juga kepada para keluarga dan teman teman yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- 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(2), 184-194. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- 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>
- Dendi, D., & Nurain, H. (2021). Pengaruh inovasi rasa dan media sosial terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner di "Kecamatan Medan Denai Kota Medan", 122-130.
- 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>
- 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). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 19(1), 1-19.
- Kennedy, G. (2015). Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (16th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Keller, K. L. (2005). *Principles of Marketing* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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>
- 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.
- 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>

- 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>
- 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.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- 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.
- 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), 875-883. <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.