

MAKNA INOVASI BISNIS BAGI PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI GORONTALO

Tineke Wolok¹, Fritania Bonde², Cindy Pratiwi Julyani Daud³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Abstract: *This study aims to understand the meaning of business innovation for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing competitive advantage in Gorontalo. Technological developments, changes in consumer behavior, and increasing business competition require MSME actors to continuously adapt through various forms of innovation to sustain their businesses. This study employed a qualitative approach with a phenomenological method to explore the experiences and perceptions of MSME actors regarding business innovation. The informants consisted of 10 MSME owners selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The findings reveal that MSME actors perceive business innovation as a means of adapting to market changes, creating added value, developing business growth, and maintaining business sustainability. The innovations implemented include product innovation, digital marketing innovation, service innovation, and business process innovation. These innovations contribute to competitive advantage through product differentiation, market expansion, customer satisfaction improvement, and enhanced business competitiveness. The study concludes that business innovation serves as a strategic factor and a sustainable source of competitive advantage for MSMEs in Gorontalo.*

Keywords: *Business Innovation, MSMEs, Competitive Advantage, Phenomenology, Gorontalo.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna inovasi bisnis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Gorontalo. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi melalui berbagai bentuk inovasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman dan pemaknaan pelaku UMKM terhadap inovasi bisnis yang diterapkan dalam aktivitas usahanya. Informan penelitian berjumlah 10 orang pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria telah menjalankan usaha minimal tiga tahun dan pernah melakukan inovasi dalam usaha yang dikelolanya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memaknai inovasi bisnis sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan pasar, sarana menciptakan nilai tambah, strategi pengembangan usaha, dan cara mempertahankan keberlangsungan bisnis. Bentuk inovasi yang dilakukan meliputi inovasi produk, inovasi pemasaran digital, inovasi pelayanan, dan inovasi proses bisnis. Inovasi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, perluasan pasar, peningkatan kepuasan pelanggan, serta penguatan daya saing usaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis merupakan faktor strategis yang tidak hanya membantu UMKM bertahan dalam persaingan, tetapi juga menjadi sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan lingkungan bisnis.

Kata Kunci: *Inovasi Bisnis, UMKM, Keunggulan Kompetitif, Fenomenologi, Gorontalo.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk ketika terjadi perlambatan ekonomi nasional, UMKM sering kali menunjukkan kemampuan bertahan yang lebih baik dibandingkan usaha skala besar karena fleksibilitas dan kemampuannya dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Di Provinsi Gorontalo, UMKM berkembang dalam berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan karawo, perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam mengangkat potensi lokal daerah. Namun, perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menghadirkan berbagai tantangan bagi pelaku UMKM. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, meningkatnya persaingan pasar, serta masuknya produk-produk dari luar daerah menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan penyesuaian dan pembaruan dalam menjalankan usahanya.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, inovasi bisnis menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Inovasi tidak lagi dipandang hanya sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, hingga perubahan model bisnis yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi merupakan proses menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk, layanan, maupun proses bisnis yang lebih efektif. Sementara itu, Tidd dan Bessant (2021) menjelaskan bahwa inovasi mencakup inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir turut mengubah cara UMKM menjalankan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial, marketplace, pembayaran digital, dan berbagai platform daring telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, adopsi teknologi digital saja belum cukup untuk meningkatkan daya saing apabila tidak diikuti dengan kemampuan menciptakan inovasi yang bernilai bagi pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital perlu diimbangi dengan pengembangan inovasi model bisnis agar mampu menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan bagi UMKM.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Menurut Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks UMKM, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui produk yang unik, kualitas layanan yang baik, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta pemanfaatan inovasi secara berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi diferensiasi memiliki hubungan positif dengan pembentukan keunggulan kompetitif UMKM.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang sama mengenai inovasi bisnis. Sebagian pelaku usaha memaknai inovasi sebagai penciptaan produk baru, sementara sebagian lainnya menganggap inovasi sebagai perubahan cara pemasaran, penggunaan teknologi digital, atau peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Perbedaan pemaknaan tersebut menarik untuk dikaji karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Penelitian mengenai inovasi bisnis pada UMKM selama ini sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha atau keunggulan kompetitif. Penelitian yang secara khusus menggali pengalaman dan makna inovasi dari perspektif pelaku UMKM masih relatif terbatas, terutama pada konteks UMKM di Gorontalo. Padahal, pemahaman mengenai makna inovasi sangat penting untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha memandang inovasi sebagai bagian dari strategi bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM di Gorontalo memaknai inovasi bisnis serta bagaimana inovasi tersebut berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif usaha mereka. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan praktik inovasi yang dilakukan pelaku UMKM di Gorontalo dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mengungkap makna inovasi bisnis berdasarkan pengalaman hidup (lived experiences) para pelaku UMKM di Gorontalo. Menurut Creswell (2018), penelitian fenomenologi berupaya menggambarkan makna umum dari pengalaman beberapa individu terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah inovasi bisnis yang dilakukan pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pandangan, persepsi, dan pengalaman pelaku UMKM terkait inovasi bisnis yang mereka terapkan dalam menjalankan usaha.

Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada berbagai UMKM yang berada di Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo. Lokasi penelitian dipilih karena daerah tersebut memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dan beragam, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, perdagangan, hingga jasa. Selain itu, banyak pelaku UMKM di wilayah ini telah melakukan berbagai bentuk inovasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan adalah:

1. Pemilik atau pengelola UMKM.
2. Menjalankan usaha minimal 3 tahun.
3. Pernah melakukan inovasi produk, proses, pemasaran, atau pelayanan.
4. Bersedia menjadi informan penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang pelaku UMKM yang dianggap mampu memberikan informasi secara mendalam terkait fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk menggali pengalaman dan pemaknaan informan mengenai inovasi bisnis yang mereka lakukan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada lokasi usaha untuk mengamati aktivitas bisnis, bentuk inovasi yang diterapkan, serta interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan seperti foto usaha, profil usaha, laporan penjualan, media promosi digital, dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas:

1. Kondensasi Data (Data Condensation)

Peneliti memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks, dan tabel untuk memudahkan proses interpretasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan makna inovasi bisnis dan keunggulan kompetitif UMKM.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber Membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi data. 2) Triangulasi Teknik Membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. 3) Member Check Peneliti melakukan konfirmasi kembali kepada informan mengenai hasil wawancara untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh. 4) Ketekunan Pengamatan Peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap objek penelitian guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 10 pelaku UMKM di Gorontalo yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yaitu kuliner, kerajinan, perdagangan, fashion, percetakan digital, dan jasa kreatif. Seluruh informan telah menjalankan usaha minimal tiga tahun dan telah melakukan berbagai bentuk inovasi dalam kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor penting yang membantu usaha mereka bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perubahan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, penggunaan teknologi digital, dan pengelolaan usaha yang lebih efektif.

Temuan Penelitian

Tema 1: Inovasi Bisnis Dimaknai Sebagai Bentuk Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Seluruh informan menyatakan bahwa inovasi diperlukan untuk menyesuaikan usaha dengan perkembangan kebutuhan dan selera konsumen. Pelanggan saat ini cenderung menginginkan produk yang lebih variatif, pelayanan yang cepat, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Informan I2 (pemilik kedai kopi) menyatakan:

"Kalau usaha tidak mengikuti perkembangan zaman, pelanggan bisa pindah ke tempat lain. Makanya kami terus membuat menu baru dan promosi melalui media sosial."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dipahami sebagai strategi adaptasi agar usaha tetap relevan dengan perubahan lingkungan bisnis.

Tema 2: Inovasi Produk Sebagai Upaya Menciptakan Nilai Tambah

Mayoritas informan menjelaskan bahwa inovasi produk dilakukan dengan menciptakan variasi produk baru, memperbaiki kualitas, dan mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik.

Informan I4 yang bergerak di bidang oleh-oleh khas Gorontalo menjelaskan:

"Kami membuat kemasan yang lebih modern supaya bisa bersaing dengan produk dari luar daerah dan menarik minat wisatawan."

Inovasi produk memberikan nilai tambah karena meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas usaha di mata konsumen.

Tema 3: Inovasi Pemasaran Digital Memperluas Jangkauan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace sebagai sarana pemasaran.

Informan I6 menyampaikan:

"Dulu pembeli hanya dari sekitar Gorontalo, sekarang banyak pesanan dari luar daerah karena promosi lewat media sosial."

Pemanfaatan teknologi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Tema 4: Inovasi Pelayanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Bentuk inovasi pelayanan yang ditemukan antara lain layanan pesan antar, sistem pemesanan online, respon cepat terhadap pelanggan, serta pemberian program loyalitas pelanggan.

Informan I8 mengatakan:

"Kami berusaha membalas pesan pelanggan secepat mungkin dan menerima pesanan melalui aplikasi supaya lebih mudah."

Pelayanan yang lebih baik memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Tema 5: Inovasi Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Semua informan mengakui bahwa inovasi memberikan manfaat dalam meningkatkan daya saing usaha. Produk yang unik, pelayanan yang baik, dan pemasaran yang efektif membuat usaha lebih mudah dikenal oleh konsumen dibandingkan pesaing.

Informan I3 menyatakan:

"Karawo banyak yang jual, tetapi kami membuat motif yang berbeda dan mengikuti tren sehingga pelanggan lebih tertarik."

Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi alat untuk menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

PEMBAHASAN

1. Makna Inovasi Sebagai Adaptasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memaknai inovasi sebagai kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi merupakan proses menciptakan perubahan yang memberikan nilai tambah bagi organisasi dan pelanggan.

Dalam konteks UMKM di Gorontalo, adaptasi dilakukan melalui pengembangan produk, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen berlangsung sangat cepat sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih responsif.

2. Inovasi Produk dan Penciptaan Nilai Tambah

Inovasi produk menjadi bentuk inovasi yang paling banyak dilakukan oleh informan. Penambahan varian produk, perbaikan kualitas, dan desain kemasan modern terbukti meningkatkan minat konsumen.

Temuan ini mendukung teori bahwa inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah yang menjadi dasar terbentuknya keunggulan kompetitif. Produk yang unik dan berbeda akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan sehingga memperkuat posisi usaha di pasar.

3. Pentingnya Inovasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM. Penggunaan media sosial dan marketplace membantu pelaku usaha memperluas pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu bentuk inovasi yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pelanggan.

4. Inovasi Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang cepat, mudah, dan responsif menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, inovasi pelayanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Inovasi sebagai Pembentuk Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan keseluruhan temuan, inovasi bisnis terbukti menjadi faktor utama yang mendukung keunggulan kompetitif UMKM. Pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dibandingkan usaha yang tidak melakukan inovasi.

Keunggulan kompetitif yang diperoleh UMKM dalam penelitian ini terlihat melalui:

- Diferensiasi produk yang lebih baik.
- Kualitas pelayanan yang meningkat.
- Jangkauan pasar yang lebih luas.

- Peningkatan kepuasan pelanggan.
- Kemampuan bersaing dengan usaha sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Makna Inovasi Bisnis bagi Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Gorontalo”, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis memiliki makna yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Bagi para pelaku UMKM, inovasi tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga sebagai kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis diwujudkan dalam berbagai bentuk, yaitu inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi pelayanan, dan inovasi proses bisnis. Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, dan perbaikan desain kemasan. Inovasi pemasaran diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, inovasi pelayanan dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, mempercepat respons terhadap pelanggan, dan menyediakan berbagai kemudahan dalam proses transaksi.

Makna inovasi bisnis bagi pelaku UMKM di Gorontalo juga terlihat sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan usaha mereka dari para pesaing. Melalui inovasi yang berkelanjutan, pelaku UMKM mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas peluang pasar. Dengan demikian, inovasi menjadi faktor strategis yang berkontribusi dalam pembentukan keunggulan kompetitif usaha.

Keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi tercermin dari meningkatnya kualitas produk, diferensiasi usaha, loyalitas pelanggan, dan kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, inovasi bisnis dapat dipandang sebagai kebutuhan utama bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa makna inovasi bisnis bagi pelaku UMKM di Gorontalo adalah sebagai strategi adaptasi, penciptaan nilai tambah, pengembangan usaha, dan pembentukan keunggulan kompetitif yang mendukung keberlangsungan usaha di era persaingan modern.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan kemampuan inovasi baik dalam aspek produk, pemasaran, pelayanan, maupun proses bisnis. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital perlu dioptimalkan agar usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan program pembinaan dan pendampingan UMKM, khususnya dalam bidang inovasi bisnis, digitalisasi usaha, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Dukungan berupa pelatihan, akses permodalan, dan promosi produk lokal juga perlu diperkuat untuk membantu UMKM berkembang secara berkelanjutan.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian mengenai inovasi bisnis dan keunggulan kompetitif pada UMKM. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan

penelitian dengan pendekatan yang berbeda atau pada sektor usaha yang lebih spesifik sehingga menghasilkan temuan yang lebih beragam.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak serta wilayah penelitian yang lebih luas. Selain itu, penelitian dapat mengkaji secara mendalam pengaruh transformasi digital, inovasi berkelanjutan, atau kreativitas kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- John W. Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Joe Tidd, & John Bessant. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, & Dean A. Shepherd. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Michael E. Porter. (2020). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 217–232
- Firanda, B. S., & Moko, W. (2023). Pengaruh Strategi Bisnis dan Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 120–134.
- Luthfiyah, N. N., & Moko, W. (2024). Keunggulan Kompetitif Akibat Kesiapan Inovasi Hijau: Peran Mediasi Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan pada UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 85–98
- Syahgita, D. B. Y. P., & Nursyamsiah, S. (2022). Pengaruh Kecepatan Inovasi dan Penciptaan Pengetahuan terhadap Daya Saing UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(5), 13–22.
- Agustin, A. T., Al Hafidz, M. Z., Susanti, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Inovasi Model Bisnis Platform untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Teknologi Digital di Industri E-Commerce Indonesia: Studi Kasus UMKM. *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 29(4), 45–58.
- Kurniawan, B., Supriandi, S., & Novitasari, S. A. (2025). Peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 4(4), 411–425.
- Oktavia, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market Orientation Drives Competitive Edge and Performance in Indonesian MSMEs. *Academia Open*, 9(1), 1–14.
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan dan Keunggulan Kompetitif terhadap Manifestasi UMKM dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 31–48.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Peter F. Drucker. (2017). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.