



Pengaruh Perilaku Inovasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Ikan Asap Skala Kecil di Kota Semarang Utara

Luthfi Nurwafi Fatchurrohman*, Paulus Wardoyo, DC Kuswardhani

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: luthfiwafi@gmail.com*, paulus_w@usm.ac.id, dc.kuswardani@usm.ac.id

Keywords:

Innovative Behavior; Product Quality; Competitive Advantage; Smoked Fish; SEM-PLS

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) processing smoked fish in North Semarang face serious challenges in the form of fluctuating sales, high seasonal dependence, and low consumer interest in buying back, which indicates weak competitiveness. Competitive advantage is a crucial factor for business continuity, but there is still little research that empirically examines the determining factors in the small-scale traditional fish processing sector. This research aims to examine the effect of innovation behavior and product quality on competitive advantage among 57 smoked fish business owners. An explanatory quantitative method was used with SEM-PLS using SmartPLS, a purposive saturated sample from the small industry population in Semarang, primary data through a Google Form questionnaire based on a 1-10 semantic differential scale, tested for validity, reliability, R^2 0.990, and SRMR 0.026. The results show that innovation behavior has a significant positive effect on competitive advantage with a path coefficient of 0.337, t-statistic of 4.269, p-value of 0.000, and effect size f^2 of 0.986 in the large category. product quality was more dominant with a path of 0.417, t of 4.473, p of 0.000, f^2 of 1.554 (large), and a mean score of 7.51 (good category), supported by a high predictive Q^2 of 0.985. The conclusion states that innovation in the smoking process and product quality standards are essential to improve the competitiveness of Semarang smoked fish SMEs, with recommendations for innovation training and quality certification to overcome seasonal dependence.

Kata kunci:

Perilaku Inovasi; Kualitas Produk; Keunggulan Bersaing; Ikan Asap; SEM-PLS

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pengolahan ikan asap di Semarang Utara menghadapi tantangan serius berupa penjualan yang fluktuatif, ketergantungan musiman yang tinggi, serta rendahnya minat beli ulang konsumen yang mengindikasikan lemahnya daya saing. Keunggulan bersaing menjadi faktor krusial bagi kelangsungan usaha, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji secara empiris faktor-faktor penentunya pada sektor pengolahan ikan tradisional skala kecil. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perilaku inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada 57 pemilik usaha ikan asap. Metode kuantitatif explanatory menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS, sampel jenuh purposive dari populasi industri kecil Semarang, data primer melalui kuesioner Google Form berbasis skala semantik diferensial 1-10, diuji validitas, reliabilitas, R^2 0.990, serta SRMR 0.026. Hasil menunjukkan perilaku inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan path coefficient 0.337, t-statistik 4.269, p-value 0.000, serta effect size f^2 0.986 kategori besar; kualitas produk lebih dominan dengan path 0.417, t

4.473, p 0.000, f^2 1.554 besar, dan mean skor 7.51 kategori baik, didukung Q^2 0.985 prediktif tinggi. Kesimpulan menyatakan bahwa inovasi proses pengasapan dan standar kualitas produk esensial untuk meningkatkan daya saing UKM ikan asap Semarang, dengan saran pelatihan inovasi serta sertifikasi mutu guna atasi ketergantungan musiman.

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing menjadi elemen krusial bagi kelangsungan usaha mikro kecil menengah (UKM) di sektor makanan olahan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana perusahaan harus membedakan diri melalui nilai tambah bagi pelanggan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Penelitian (Chang et al., 2017) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk atau layanan yang tepat meningkatkan peluang perusahaan mengungguli pesaing, sementara (Karabag & Berggren, 2016) menekankan sifat dinamis keunggulan bersaing yang memerlukan inovasi berkelanjutan. (Kaleka & Morgan, 2019) menemukan bahwa keunggulan kompetitif kuat menghasilkan peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, serta profitabilitas jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya unik, dan (Rubera, 2016) menggarisbawahi peran perilaku inovasi dalam memperkuat posisi kompetitif via diferensiasi nilai pelanggan. (Yu & Hao, 2020) melengkapi dengan temuan bahwa kualitas produk berkontribusi langsung dan tidak langsung terhadap reputasi merek serta hambatan masuk pesaing.

Namun, realita di lapangan seringkali menunjukkan adanya diskoneksi antara teori keunggulan bersaing dengan kondisi empiris pada skala usaha kecil. Fenomena spesifik pada industri ikan asap skala kecil di Semarang Utara menunjukkan penjualan fluktuatif rendah dari Rp45.190.000 (Januari) hingga Rp51.515.000 (Agustus), dengan ketergantungan musiman yang tinggi, margin income terbatas akibat biaya operasional besar, serta alokasi kas dan program mangrove yang membebani pendapatan akhir anggota. Rendahnya repurchase intention konsumen mengindikasikan kurangnya strategi pemasaran efektif untuk stabilitas pendapatan jangka panjang.

Kondisi stagnasi dan rendahnya daya saing pada industri ikan asap tersebut mengisyaratkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan perilaku inovasi dan kualitas produk. Secara teoretis, kedua faktor ini dipandang sebagai solusi fundamental untuk mengatasi fluktuasi pasar, namun efektivitasnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing masih menyisakan perdebatan akademik yang belum tuntas. Inkonsistensi hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh perilaku inovasi terhadap keunggulan bersaing terdeteksi positif signifikan menurut Anastasia Puspita (Sari et al., 2022) namun negatif tidak signifikan oleh (Iin Aniyati & L. Indayani, 2023) serta (Tri Sugiarti Ramadhan & Eka Nur Farida, 2023). Demikian pula untuk kualitas produk, positif signifikan dalam Hendri Herman dan Suyono (2023) berlawanan dengan negatif oleh Patient Rambe dan Peter Khaola (2023). Ketidakkonsistenan ini membuka peluang identifikasi faktor kontekstual seperti industri makanan olahan lokal.

Guna menjembatani kesenjangan hasil penelitian tersebut sekaligus memberikan solusi berbasis konteks lokal, studi ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui fokus empiris pada UKM ikan asap di Semarang Utara dengan mengintegrasikan pendekatan Resource Advantage (R-A) Theory. Kebaruan ini terletak pada pengujian model keunggulan bersaing secara spesifik pada sektor pengolahan ikan tradisional yang memiliki karakteristik risiko tinggi, menggunakan analisis SEM-PLS untuk mendapatkan akurasi prediktif yang lebih kuat. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengisi celah literatur mengenai bagaimana industri skala kecil mengonversi sumber daya terbatas menjadi daya saing di tengah ketidakpastian pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku inovasi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) pada industri ikan asap Semarang. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen strategi, khususnya dalam penerapan *Resource Advantage (R-A) Theory* pada sektor UMKM pengolahan ikan tradisional, serta mengisi celah literatur mengenai faktor-faktor penentu keunggulan bersaing di industri skala kecil. Bagi pelaku usaha ikan asap, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis inovasi dan peningkatan kualitas produk. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini memberikan masukan dalam merancang kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis bukti. Adapun bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif. Hipotesis: H1 perilaku inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing; H2 kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif explanatory yang bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel perilaku inovasi (X1), kualitas produk (X2), dan keunggulan bersaing (Y) pada industri ikan asap skala kecil Semarang Utara. Populasi mencakup seluruh 57 pemilik usaha pengolahan ikan asap di Kota Semarang, dengan sampel jenuh (total sampling) menggunakan teknik purposive sampling karena sesuai kriteria representatif SEM-PLS (5-10 kali jumlah indikator) (Ferdinand 2006; (Sugiyono, 2016).

Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form yang disebar via WhatsApp, menggunakan skala semantik diferensial 1-10 (Umar, 2013), sedangkan data sekunder bersumber dari literatur penelitian terdahulu, portal berita, dan dokumen relevan. Definisi operasional variabel: perilaku inovasi (X1) diukur dengan 7 indikator (perbaikan manajemen laba, mutu produk, proses produksi, peralihan teknologi, diferensiasi produk, peniruan produk, produk baru; Puspita Sari et al. (2022); kualitas produk (X2) dengan 6 indikator (ukuran sesuai persepsi, konsistensi kualitas, superioritas dibanding pesaing, desain, kesegaran, kemasan ramah lingkungan; Purnomo et al. 2023); keunggulan bersaing (Y) dengan indikator harga kompetitif, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi strategis (Arbawa 2019).

Instrumen kuesioner diuji validitas konvergen (loading factor >0.70, AVE >0.50), diskriminan (Fornell-Larcker, cross-loading, HTMT <0.85), dan reliabilitas (Cronbach α >0.70, composite reliability >0.70). Teknik pengumpulan data meliputi distribusi online kepada seluruh populasi selama periode penelitian.

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk SEM-PLS: statistik deskriptif (mean, kategori), pengujian model struktural (R^2 , Q^2 predictive relevance), effect size (f^2 : 0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 besar), goodness-of-fit (SRMR <0.08), multikolinearitas (VIF <5), dan uji hipotesis bootstrapping (5.000 subsample, t-statistik >1.96, $p < 0.05$). Urutan analisis mengikuti outer model (validitas-reliabilitas), inner model (R^2 , path coefficient), dan interpretasi sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden dan Objek Penelitian

Responden penelitian terdiri dari 57 pemilik usaha ikan asap skala kecil Semarang Utara, dengan demografi mayoritas laki-laki (36 orang, 63.2%), usia 46-55 tahun (30 orang, 52.6%), pendidikan SMP (19 orang, 33.3%), dan wiraswasta (38 orang, 66.7%). Objek penelitian menunjukkan tren penjualan fluktuatif Rp45.190.000 (Januari) hingga Rp51.515.000 (Agustus), dipengaruhi musiman tanpa diversifikasi strategi, menyebabkan margin income rendah setelah potong operasional, kas 13%, dan mangrove 2%.

Tabel 1. Ringkasan Profil Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	63.2
		Perempuan	21	36.8
2	Usia	46-55 tahun	30	52.6
3	Pendidikan	SMP	19	33.3
4	Pekerjaan	Wiraswasta	38	66.7

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan perilaku inovasi rata-rata 7.63 (kategori baik), kualitas produk 7.51 (baik, dominan), keunggulan bersaing 7.63 (baik). Semua variabel berada dalam rentang 7.32-7.82, mengindikasikan persepsi positif responden terhadap faktor pemasaran UKM ikan asap.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

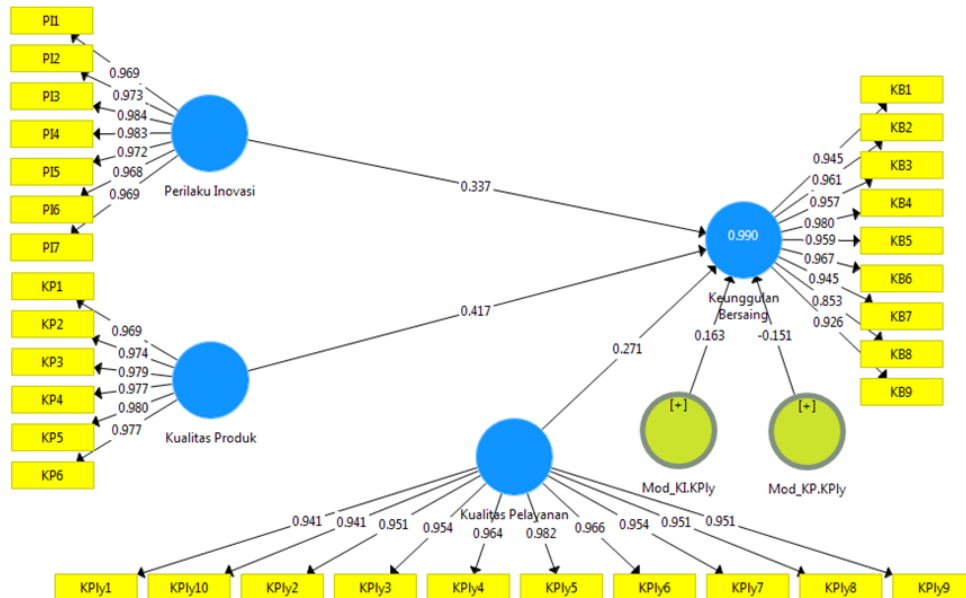
Variabel	Rata-rata	Kategori
Perilaku Inovasi	7.63	Baik
Kualitas Produk	7.51	Baik
Keunggulan Bersaing	7.63	Baik

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer loading semuanya >0.70 (rentang 0.853-0.984, $p=0.000$, t-statistik 25.481-275.441), menunjukkan validitas konvergen kuat. Cross-loading indikator lebih

tinggi pada konstruk asal (misal KB4: 0.980 vs 0.927 lain), Fornell-Larcker (AVE >0.89: KB 0.892, KP 0.953, PI 0.948), Cronbach α >0.985, composite reliability >0.986. Model inner: R² 0.990 (penjelasan sangat kuat), Q² 0.985 (prediktif relevan), SRMR 0.026 (<0.08), VIF <5 (no multikolinearitas), f² besar (>0.35).

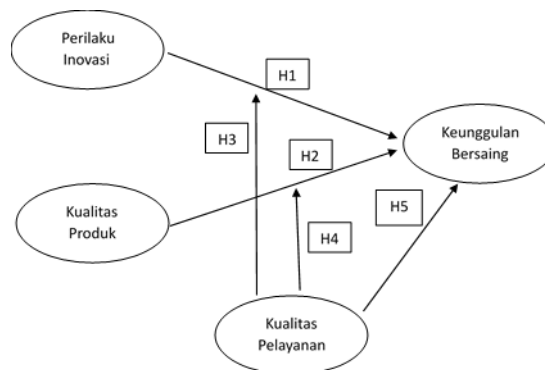


Gambar 1. Model Pengukuran

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis H1 (perilaku inovasi → keunggulan bersaing) diterima: path 0.337, $t=4.269$ (>1.96), $p=0.000$, $f^2=0.986$ (besar). H2 (kualitas produk → keunggulan bersaing) diterima dan dominan: path 0.417, $t=4.473$, $p=0.000$, $f^2=1.554$ (besar).



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2026)

Deskripsi: Path X1 (PI) 0.337*** → Y (KB), X2 (KP) 0.417*** → Y, R²=0.990. Koefisien signifikan $p<0.001$, panah tebal menunjukkan efek dominan KP.

Hasil penelitian ini secara fundamental memperkuat relevansi Resource Advantage (R-A) Theory yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (1994). Dalam konteks UKM ikan asap di Semarang Utara, temuan ini membuktikan bahwa kepemilikan sumber daya yang bersifat heterogen—dalam hal ini perilaku inovasi dan kualitas produk—mampu dikonversi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penciptaan nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,990 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variansi keunggulan bersaing sebesar 99%, sebuah angka yang mengindikasikan dominasi mutlak faktor internal produk dan proses dalam industri makanan olahan skala mikro.

Pengujian hipotesis pertama (H1) mengungkapkan bahwa perilaku inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan path coefficient sebesar 0,337 ($t=4,269$; $p=0,000$). Dengan rerata skor perilaku inovasi mencapai 7,63 (kategori baik), para pemilik usaha menunjukkan kesadaran tinggi untuk terus memperbaiki proses produksi dan diferensiasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anastasia Puspita Sari et al., 2022) dan (Hendri Herman & Suyono, 2023) yang menekankan pentingnya inovasi pada level UMKM.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat studi Aziz & Samad, (2016) pada industri manufaktur makanan, yang menyatakan bahwa kapasitas inovasi merupakan determinan utama bagi UKM untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Lebih lanjut, temuan ini didukung oleh studi terbaru dari (Adilfi & Yuldinawati, 2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk memainkan peran krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama pada produk lokal yang menghadapi persaingan ketat. Bagi pelaku UKM ikan asap di Semarang, keberanian melakukan eksperimen pada proses pengasapan dan diversifikasi rasa berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang sulit ditiru pesaing, selaras dengan teori bahwa perilaku inovatif mendorong daya pikat pasar secara simultan. Hal ini juga memperkuat temuan (Firdaus & Sakinah, 2023) yang menunjukkan bahwa perilaku kerja inovatif berkontribusi langsung pada pembentukan keunggulan bersaing di sektor UMKM. Namun, terdapat perbedaan konteks yang menarik jika dibandingkan dengan studi (Sutrisno, 2023) yang menemukan hasil negatif pada marketing capability selama pandemi. Pada industri ikan asap tradisional, inovasi yang dibutuhkan lebih bersifat teknis-tradisional seperti perbaikan proses pengasapan agar lebih higienis, dibandingkan dengan sekadar inovasi pemasaran digital atau pola batik yang mungkin lebih relevan di industri kreatif lain.

Pada pengujian hipotesis kedua (H2), kualitas produk teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing dengan koefisien jalur mencapai 0,417 dan nilai effect size (f^2) sebesar 1,554 (kategori besar). Meskipun rerata skornya (7,51) sedikit di bawah inovasi, pengaruhnya terhadap daya saing jauh lebih kuat. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen ikan asap, atribut fisik seperti kesegaran, cita rasa yang konsisten, dan kebersihan kemasan adalah penentu utama dalam keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dominasi pengaruh kualitas produk ini memberikan bukti tambahan yang mendukung hasil studi (Putri & Adiprabowo, 2024) pada sektor UMKM kuliner, yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak paling signifikan terhadap daya saing karena berhubungan langsung dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Fenomena ini juga terkonfirmasi dalam penelitian Firdaus & Sakinah, (2023) dan (Dahmiri et al., 2021) yang menyoroti bahwa pada sektor UMKM kuliner, kualitas standar, seperti higienitas dan konsistensi, seringkali memiliki bobot pengaruh yang lebih besar daripada inovasi pemasaran semata ataupun faktor lainnya. Hal ini memberikan pemahaman penting bahwa bagi konsumen ikan asap di Semarang, keunggulan kompetitif sangat bergantung pada atribut intrinsik produk. Menjaga standar kualitas yang stabil adalah fondasi utama yang memungkinkan UKM untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat, sebagaimana yang ditekankan dalam studi Rigan & Parahiyanti (2022) mengenai strategi berbasis sumber daya (*Resource-Based View*).

Hasil ini juga mendukung temuan Patient Rambe dan Peter Khaola (2023) dalam sektor agrobisnis, namun memberikan antitesis terhadap temuan Nurfitriah et al. (2022) yang lebih mengedepankan kapabilitas relasional (*relational capability*). UKM ikan asap di Semarang Utara berhasil mengungguli pesaing bukan melalui kedekatan relasional semata, melainkan melalui kualitas tangible yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Secara praktis, temuan ini memberikan peta jalan bagi pelaku usaha untuk mengatasi kendala musiman yang selama ini menyebabkan fluktuasi pendapatan. Inovasi dalam bentuk teknologi pengemasan vakum (*vacuum-packing*) dapat menjadi solusi strategis untuk memperpanjang masa simpan produk sehingga ketergantungan pada stabilitas stok harian dapat diminimalisir.

Selain itu, dominansi kualitas produk menuntut pelaku UKM untuk segera memprioritaskan sertifikasi mutu, baik melalui BPOM maupun sertifikasi Halal, guna membangun reputasi merek yang lebih profesional. Dukungan dari Dinas Perindustrian dalam bentuk pelatihan inovasi berkelanjutan akan sangat krusial untuk meningkatkan kapasitas manajerial perajin, sehingga heterogenitas sumber daya yang mereka miliki dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih stabil bagi komunitas lokal.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha ikan asap di Semarang Utara. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan pelaku usaha, serta semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin kuat pula posisi bersaing UKM ikan asap di pasar. Kualitas produk terbukti berperan lebih dominan dalam membentuk keunggulan bersaing dibanding perilaku inovasi, sehingga aspek mutu harus menjadi prioritas utama.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya pelaku UKM mengembangkan inovasi pada proses dan pengemasan produk (misalnya teknik pengasapan yang lebih higienis dan kemasan yang menarik serta aman), menetapkan dan menerapkan standar kualitas yang konsisten (ukuran, cita rasa, kebersihan, masa simpan), serta aktif mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau lembaga terkait untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus hanya pada satu wilayah, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel moderasi seperti kualitas pelayanan atau orientasi pasar, memperluas cakupan wilayah dan jenis produk olahan ikan, serta membandingkan dengan sektor UKM lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adilfi, N., & Yuldinawati, L. (2024). The influence of innovation and product quality on the competitive advantage of Compass products. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(9), 7983–7995.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00032-0)
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & 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), 434–438.
- Firdaus, A., & Sakinah, S. (2023). Relationship between innovative work behavior, competitive advantage and business performance. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1386–1390. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.982>
- Herman, H., & Suyono, S. (2023). The Role of Market Orientation and Product Quality on Competitive Advantage in Micro, Small and Medium Enterprises in Batam City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 11(2).
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108–121.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nurfitriah, F. S., Muhammad Danial, R. D., & Ramdan, A. M. (2022). Kapabilitas Relasional dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa COVID-19 (Studi Pada Industri Kreatif Fesyen Busana Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1937–1945.
- Putri, A. S., & Adiprabowo, F. S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus Genre Coffee Di Pangkalan Kerinci). *EProceedings of Management*, 11(5).
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: the mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 19.

- Rigan, S. E. D. A., & Parahiyanti, C. R. (2022). Achieving Competitive Advantage of SMEs in Malang City through Resource Based View, Entrepreneurship Orientation, and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.7691>
- Sari, P., Anastasia, T. H., & Suryandari, T. (2022). The role of Product Innovation, product quality, and market orientation on MSME business performance with competitive advantages as a mediation variable. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(6), 177–199.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, S. (2023). the Effect of Msme Product Marketing Ability and Innovation on Competitive Advantage During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Darma Agung*, 31(2).
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.