

ANALISIS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI KOTA BENGKULU

Herry Novrianda^{1*}, Aan Shar², Abdur Rahim³

Universitas Terbuka¹, Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia^{2,3}

*E-mail Penulis Korespondensi: herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi responden terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgemental (purposive)* berjumlah 140 responden yang merupakan pemilik/ pelaku dan karyawan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. Metode pengumpulan data digunakan kuesioner/ angket dengan metode analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bengkulu cenderung lebih fokus pada inovasi produk dalam bentuk perluasan produk dan peniruan produk yang sudah ada, dengan sedikit penekanan pada pengembangan produk yang benar-benar baru. Dalam hal keunggulan bersaing, UMKM di Bengkulu menunjukkan kekuatan dalam aspek produksi dan keterampilan, namun masih memiliki tantangan dalam pengelolaan pembiayaan dan waktu pemasaran produk. Secara keseluruhan, meskipun UMKM di Kota Bengkulu menunjukkan performa yang cukup baik, ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze respondents' perceptions of product innovation and competitive advantage of MSMEs in Bengkulu City. This research is a survey study with a quantitative approach using a purposive sampling technique, involving 140 respondents who are owners/employees of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bengkulu City. Data collection was carried out through questionnaires, and the data analysis method used was mean and frequency distribution tables. The results of the study indicate that MSMEs in Bengkulu tend to focus more on product innovation in the form of product line extensions and imitation of existing products, with less emphasis on developing entirely new products. In terms of competitive advantage, MSMEs in Bengkulu show strength in production and skill aspects, but still face challenges in managing financing and product time-to-market. Overall, while MSMEs in Bengkulu perform quite well, there are areas that need improvement to enhance their competitiveness in the market.

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage, MSMEs

diterima	1 Desember 2024	direview	31 Oktober 2025	diterbitkan	17 November 2025
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Begitu juga di Kota Bengkulu, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta mendorong terciptanya produk-produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. UMKM di Kota Bengkulu memiliki potensi besar untuk berkembang, namun sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, akses pasar, serta kemampuan untuk mengadaptasi teknologi dan tren pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, Salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui inovasi produk dan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja pemasaran (Chuwiruch et al, 2015). Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Inovasi produk adalah salah satu aspek penting dalam memperkuat posisi bersaing UMKM. Inovasi dalam produk dan proses merupakan elemen penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM (Putri dan Widadi, 2024). Inovasi dapat membawa keuntungan terkait bisnis, baik internal maupun eksternal, terutama melalui proses produksi yang lebih dinamis dan efisien, pembuatan produk dan layanan baru, atau perbaikan pada produk dan layanan yang sudah ada (Taques et al, 2021). Lebih

lanjut Lukas & Ferrel (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu perluasan lini (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), dan Produk baru (*new to the world product*). UMKM yang berhasil mengimplementasikan inovasi produk tidak hanya dapat memenuhi permintaan pasar, tetapi juga dapat membangun citra merek yang kuat serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Keunggulan bersaing merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Syahrial & Nofriza, 2022). Keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam persaingan dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau manfaat yang lebih signifikan daripada pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). UMKM dikatakan telah menduduki posisi keunggulan kompetitif jika memiliki keunggulan kompetitif dalam sumber daya yang dapat menghasilkan nilai superior dengan biaya rendah. Memahami keunggulan kompetitif memerlukan gambaran yang komprehensif tentang keunggulan bisnis dan pesaing (Clark & Montgomery, 1999; Day & Nedungadi, 1994). Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing bisa diperoleh melalui berbagai cara, seperti efisiensi biaya, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi serta tren pasar.

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, diketahui bahwa persepsi terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat berperan dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu UMKM di pasar. Penelitian oleh

Mardikaningsih (2023) menunjukkan dengan adanya strategi inovasi, UMKM dapat terus berkembang dengan menciptakan produk yang unik, meningkatkan proses produksi, dan beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berubah. Sementara penelitian oleh Al khaqqoh Istifa (2024) menemukan bahwa inovasi produk memainkan peran yang krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Melalui penerapan strategi inovasi yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh Putri dkk (2020) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing di yakini sebagai acuan bagi setiap perusahaan industri baik industri kecil, menengah dan industri yang besar dan non industri sebagai tolak ukur dalam menghadapi persaingan usaha.

UMKM di Kota Bengkulu memiliki potensi besar untuk berkembang, namun mereka sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti terbatasnya akses ke teknologi, keterbatasan dalam sumber daya manusia yang terampil, serta kesulitan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di daerah ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Bengkulu. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung untuk merumuskan kebijakan yang lebih tepat dalam mendukung pengembangan inovasi

produk UMKM di Kota Bengkulu, guna memperkuat daya saing mereka di pasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan. Sedangkan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang menekankan pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik/ pelaku dan karyawan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al (2010) adalah jumlah parameter dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini memiliki 7 indikator sehingga jumlah sampel berada pada rentang 35 – 70. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 140 sampel yang terdiri dari 70 pemilik/ pelaku dan 70 karyawan UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgemental (purposive)*, dimana pemilik/ pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu yang usahanya tersebut paling tidak telah beroperasi minimal 2 tahun terakhir dan karyawan UMKM yang telah bekerja selama 1 tahun terakhir, agar akurasi persepsi atas pertanyaan penelitian dapat terjamin. Lamanya pemilik/ pelaku usaha digunakan sebagai dasar acuan dan akurasi penilaian variabel-variabel penelitian dalam perspektif waktu yang dapat diasumsikan cukup layak, sedangkan lama karyawan bekerja menunjukkan pengalaman dan kemampuan mendeskripsikan pertanyaan untuk pengisian kuisioner penelitian.

Adapun variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi produk merupakan kemampuan produk untuk memperkenalkan sesuatu yang baru atau berbeda di pasar dengan indikator meliputi perluasan produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), dan produk baru (*new-to-the-world products*).
2. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau kelebihan suatu usaha dibandingkan dengan pesaingnya yang membuatnya lebih diminati oleh pelanggan dengan indikator meliputi pembiayaan (*cost*), produksi (*production*), kemampuan (*skill*), serta waktu penjualan (*time to market*)

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang berarti setiap pertanyaan dilengkapi dengan pilihan jawaban. Pilihan jawaban tersebut menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), 2 berarti Tidak Setuju (TS), 3 berarti Cukup Setuju (CS), 4 berarti Setuju (S), dan 5 berarti Sangat Setuju

(SS). Untuk menganalisis persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Penghitungan rata-rata (*mean*) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Mean = \frac{\sum f x}{N}$$

Selanjutnya, dilakukan perhitungan skala interval dari jawaban responden, yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil, dengan menggunakan rumus:

$$Skala Interval = \frac{U - L}{k}$$

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Dik : Skor jawaban tertinggi (U)} &= 5 \\ \text{Skor jawaban terendah (L)} &= 1 \\ \text{Jumlah kelas interval (k)} &= 5 \end{aligned}$$

$$Skala Interval = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0.80. Skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria:

Tabel 1. Interval Rata-rata Persepsi Responden

No	Interval (Range)	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Tidak Baik
3	2.60 – 3.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 – 5.00	Sangat Baik

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diperoleh hasil/ persepsi dari seluruh pernyataan responden yang dalam hal ini seluruh pemilik/ pelaku dan karyawan usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) di Kota Bengkulu mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM. Hasil persepsi/ pernyataan responden untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Persepsi/ Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
			STS	TS	CS	S	SS		
1	Inovasi Produk	- Perluasan Produk (<i>Line Extensions</i>)	0	1	17	87	35	576	4.11
		- Peniruan Produk (<i>Me-Too Products</i>)	0	1	15	88	36	579	4.14
		- Produk Baru (<i>New-To-The-World Products</i>)	0	1	44	88	7	521	3.72
Rata-rata								3.99	
2	Keunggulan Bersaing	- Pembiayaan (<i>Cost</i>)	3	6	37	68	26	528	3.77
		- Produksi (<i>Production</i>)	1	4	21	88	26	554	3.96
		- Kemampuan (<i>Skill</i>)	1	7	33	68	31	541	3.86
		- Waktu Penjualan (<i>Time to Market</i>)	0	11	43	80	6	501	3.58
Rata-rata								3.79	

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil survei mengenai persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Bengkulu. Pada variabel inovasi produk, terdapat tiga indikator yang diukur: perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM di Bengkulu cenderung lebih fokus pada perluasan produk dan peniruan produk yang sudah ada di pasar, dengan rata-rata jawaban masing-masing sebesar 4.11 (Baik) dan 4.14 (Baik). Ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Bengkulu sering memperkenalkan varian baru dari produk yang sudah dikenal atau mengikuti tren produk yang ada. Sebaliknya, untuk produk baru (*new-to-the-world products*), responden memberikan penilaian lebih rendah dengan

rata-rata 3.72 (Baik), menunjukkan bahwa inovasi yang benar-benar baru masih jarang dilakukan oleh UMKM di kota ini. Secara keseluruhan, rata-rata inovasi produk UMKM di Kota Bengkulu adalah 3.99 (Baik), yang menunjukkan persepsi positif terhadap upaya inovasi produk, meskipun lebih banyak berfokus pada pengembangan produk yang ada dibandingkan menciptakan produk yang benar-benar baru. Hasil penelitian ini mengonfirmasi argumen bahwa inovasi produk merupakan konsekuensi dari mengejar kinerja dan membuktikan bahwa inovasi produk yang ditunjukkan oleh tingkat keunikan, kebaruan, dan sulit untuk direplikasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Aydin et al., 2007; Wang & Wang, 2012). Suatu usaha yang mampu memperkenalkan inovasi produknya maka usaha tersebut bisa memimpin dan

memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal (Farliana, 2021).

Inovasi dapat membawa keuntungan terkait bisnis, baik internal maupun eksternal, terutama melalui proses produksi yang lebih dinamis dan efisien, pembuatan produk dan layanan baru, atau perbaikan pada produk dan layanan yang sudah ada (Taques, 2021). Proses inovasi itu sendiri bukanlah hal yang sepele, dan mungkin menunjukkan kompleksitas yang tinggi. (Gunday et al., 2011; Kim, 2013). Damanpour et al (2009), inovasi perusahaan merupakan hasil dari ide-ide baru yang diterapkan pada produk, layanan, proses (operasional atau administratif), atau bahkan pada pasar. Tujuan utamanya untuk mencapai efisiensi dan menciptakan nilai bisnis (baik dalam hal finansial maupun kompetitif) bagi pelanggan, karyawan, pemilik, mitra, dan konsumen (Damanpour et al., 2009; Ostrom et al., 2010). Tindakan inovasi harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten dalam pengambilan keputusannya (Prajogo, 2006; Subramanian & Nilakanta, 1996). Kemp et al (2003) menegaskan bahwa evolusi inovasi dapat berbeda antara perusahaan kecil dan menengah, karena keterbatasan sumber daya dan kerentanan yang lebih besar baik internal maupun eksternal dalam lingkungan bisnis dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Inovasi produk menurut Lukas & Ferrel (2000) sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Sedangkan inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Sementara itu, pada variabel keunggulan bersaing, ada empat indikator

yang diukur: pembiayaan, produksi, kemampuan, dan waktu penjualan. UMKM di Kota Bengkulu tampaknya memiliki keunggulan dalam hal produksi, dengan rata-rata jawaban sebesar 3.96 (Baik), menunjukkan efisiensi dan kualitas produksi yang baik. Aspek kemampuan (*skill*) juga mendapatkan penilaian yang baik dengan rata-rata 3.86 (Baik), mencerminkan keterampilan yang memadai dalam menjalankan usaha. Namun, aspek pembiayaan mendapat penilaian sedikit lebih rendah dengan rata-rata 3.77 (Baik), yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM di Kota Bengkulu dapat mengelola biaya produksi dengan baik, pengelolaan keuangan dan modal mungkin masih perlu diperbaiki. Aspek waktu penjualan (*time to market*) mendapat penilaian terendah dengan rata-rata 3.58 (Baik), menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bengkulu mungkin masih perlu meningkatkan kecepatan dalam memasarkan produk dibandingkan dengan pesaing. Secara keseluruhan, rata-rata keunggulan bersaing adalah 3.79 (Baik), yang menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bengkulu memiliki keunggulan kompetitif yang cukup baik, namun masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal pembiayaan dan kecepatan pemasaran produk. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler, 2005). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014).

Oliver (2000) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang tidak dapat dicapai oleh suatu perusahaan mengingat perubahan

teknologi dan peta persaingan yang sangat cepat, satu-satunya kondisi yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan adalah keunggulan bersaing yang bersifat sementara. Keunggulan bersaing merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Syahrial & Nofriza, 2022). Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari kegiatan yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Mengembangkan dan menerapkan keunggulan bersaing yang efektif sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. UMKM harus membangun dan menggunakan kemampuannya untuk mendukung strategi pemasaran yang mampu mendorong pertumbuhan dan/atau kelangsungan jangka panjang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Bengkulu cenderung lebih fokus pada inovasi produk dalam bentuk perluasan produk dan peniruan produk yang sudah ada, dengan sedikit penekanan pada pengembangan produk yang benar-benar baru. Dalam hal keunggulan bersaing, UMKM di Bengkulu menunjukkan kekuatan dalam aspek produksi dan keterampilan, namun masih memiliki tantangan dalam pengelolaan pembiayaan dan waktu pemasaran produk. Secara keseluruhan, meskipun UMKM di Kota Bengkulu menunjukkan performa yang cukup baik, ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Bengkulu, ada beberapa langkah yang perlu diambil. Pertama, UMKM di Kota Bengkulu perlu fokus pada inovasi produk yang benar-benar baru, bukan hanya memperluas atau meniru produk yang sudah ada. Kedua, penting bagi UMKM di Kota Bengkulu untuk memperbaiki pengelolaan pembiayaan, misalnya dengan mencari sumber pembiayaan yang lebih mudah diakses atau meningkatkan keterampilan dalam manajemen keuangan agar dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, untuk mengatasi tantangan waktu pemasaran, UMKM di Kota Bengkulu perlu mempercepat proses produksi dan distribusi dengan memanfaatkan teknologi, seperti sistem manajemen rantai pasokan yang lebih efisien. Terakhir, pengembangan keterampilan tenaga kerja sangat penting; UMKM di Kota Bengkulu bisa menyediakan pelatihan keterampilan teknis dan manajerial agar dapat meningkatkan kualitas produk dan operasional mereka. Sebagai contoh, pelatihan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bisa membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih cepat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Al khaqqoh Istifa, M. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 13760-13765.
- Aydin, S., Cetin, A. T., & Ozer, G. (2007). The relationship between marketing and product development process and their effects on firm performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11: 53-68.

- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015, July). Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. *In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 20, No. 2, p. 82). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Clark, B. H. & Montgomery, D. B. (1999). Managerial identification of competitors. *Journal of Marketing*, 63(3), 67-83.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675.
- Day, G. S. & Nedungadi, P. (1994). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257-275.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kemp, R. G., Folkerlinga, M., De Jong, J. P., & Wubben, E. F. (2003). *Innovation and firm performance* (No. H 200207). Zoetermeer, The Netherlands: EIM.
- Kim, S. (2013). Measuring firm-level innovation capability of small and medium sized enterprises with composite indicators. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 1–24.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17 ed. Cincinnati: Pearson Higher Education.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.
- Oliver, R. W. (2000). Real Time Strategy: Sustainable Competitive Advantage?. *Journal of Business Strategy*, 21(6), 7-9.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
- 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.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja

- pemasaran perusahaan mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015*.
- Putri, S. M., Demiyawati, D., & Hariadi, H. (2020). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir). *Journal of Public and Business Accounting*, 1(2), 43-53.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631–647.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrial, H., & Nofriza, B. (2022). The effect of market orientation and product innovation on performance-mediated competitive advantage marketing (Case study of MSME Boutiq women in Medan market center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23-30.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2021). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 11-26.
- Wang, Z., & Wang, N. 2012. Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10): 8899-8908.