

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Toko Sinar Abadi Mutiara, Kota Mataram

Salsabila Aurellia¹, Eka Yuliana²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
salsabillaurellia@student.telkomuniversity.ac.id¹, ekayuliana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT.

Indonesia is the fifth largest pearl exporting country in the world. One of the locations in Indonesia that produces pearls is the island of Lombok, which is already famous for the beauty of its pearls that attract the interest of the global export market. The pearl handicraft industry in Lombok, such as Toko Sinar Abadi Mutiara, is faced with a problem in the form of increased competition reinforced by the large number of physical and online stores selling pearl handicrafts with the presence of the MotoGP circuit in Mandalika. Despite the increased competition, the store has not utilized the e-commerce platform and has not fully adapted in terms of product innovation to changing consumer preferences, characterized by the release of new products only at the end of the year. The purpose of this study is to analyze how much influence product innovation simultaneously and the dimensions of product innovation on competitive advantage at Toko Sinar Abadi Mutiara. The quantitative approach was used in this study with questionnaires distributed through Google Form as a primary data source and analyzed using IBM SPSS 23 software. The results of this study indicate that product innovation simultaneously and the 4 dimensions of product innovation have a positive influence on competitive advantage at Toko Sinar Abadi Mutiara, Mataram City.

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage, Pearl

ABSTRAK.

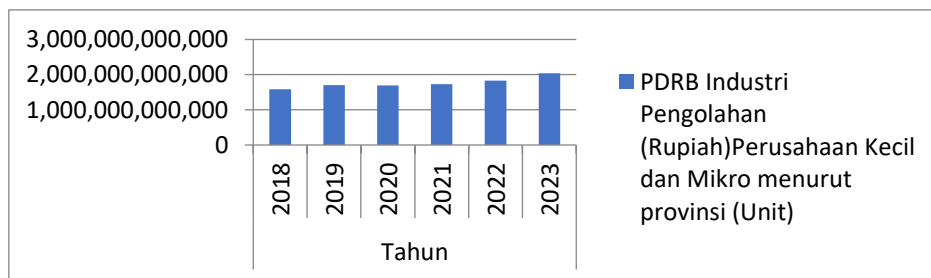
Indonesia merupakan negara pengekspor mutiara terbesar kelima di dunia. Salah satu lokasi di Indonesia yang menghasilkan mutiara adalah pulau Lombok yang sudah terkenal dengan keindahan mutiaranya yang menarik minat pasar ekspor global. Industri kerajinan mutiara di Lombok seperti Toko Sinar Abadi Mutiara dihadapkan pada permasalahan berupa peningkatan persaingan yang diperkuat oleh banyaknya toko fisik dan online yang menjual kerajinan mutiara dengan keberadaan sirkuit MotoGP di Mandalika. Meskipun persaingan meningkat, toko ini belum memanfaatkan platform e-commerce dan belum sepenuhnya beradaptasi dalam hal inovasi produk dengan perubahan preferensi konsumen, ditandai dengan perilisan produk baru yang hanya pada akhir tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari inovasi produk secara simultan dan dimensi-dimensi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form sebagai sumber data primer dan dianalisis menggunakan software IBM SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa inovasi produk secara simultan dan 4 dimensi dari inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara, Kota Mataram.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Mutiara

PENDAHULUAN

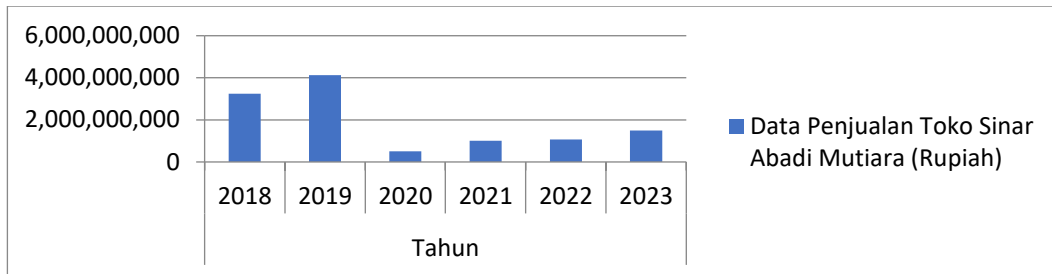
Sebelum ditemukannya minyak, beberapa negara mengandalkan penangkapan mutiara sebagai komponen penting dalam perekonomian mereka (Zhu et al., 2020). Dikutip dari Dharmawanita (2022), Indonesia merupakan negara pengekspor mutiara terbesar kelima di dunia, berkat posisinya sebagai salah satu produsen Mutiara Laut Selatan atau *South Sea Pearl*. Prestasi Mutiara Lombok tidak hanya terletak pada keindahan dan kualitasnya, namun juga pada volume penjualan yang terus meningkat dari tahu ke tahun. Berdasarkan data statistik BPS Kota Mataram, telah terjadi pertumbuhan yang konsisten dalam permintaan untuk bisnis industri industri pengolahan pada gambar 1.1. Pada periode 2018-2019, terdapat kenaikan yang mencerminkan pertumbuhan positif dalam industri pengolahan di kota tersebut. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Pandemi ini menyebabkan gangguan besar dalam aktivitas ekonomi, termasuk produksi dan distribusi di sektor industri pengolahan. Setelah tahun 2020, data menunjukkan bahwa PDRB industri pengolahan kembali bangkit dengan signifikan pada tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini mencerminkan pemulihan ekonomi yang kuat pasca-pandemi.



Gambar 1 PDRB Industri Pengolahan Kota Mataram

Sumber: BPS Kota Mataram, 2024

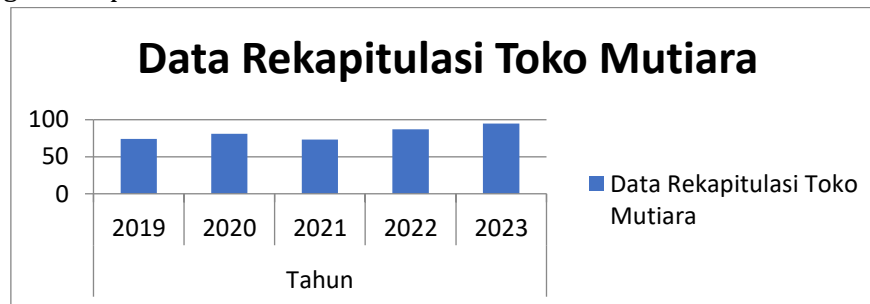
Salah satu toko mutiara yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Sinar Abadi Mutiara yang berada di Kota Mataram, Lombok. Berdasarkan hasil data keuangan Toko Sinar Abadi Mutiara, penjualan selama 6 tahun terakhir menunjukkan konsistensi yang sejalan dengan data yang tercatat dalam gambar 1. Berikut adalah rincian data penjualan pada gambar 2 :



Gambar 2 Data Penjualan Toko Sinar Abadi Mutiara

Sumber: Data Keuangan Toko Sinar Abadi Mutiara, 2024

Namun, Toko Sinar Abadi Mutiara menghadapi masalah utama dalam industri kerajinan mutiara yang semakin berkembang dan kompetitif. Salah satu masalahnya adalah persaingan yang meningkat secara signifikan karena adanya banyak toko baru yang menjual kerajinan mutiara. Keberadaan sirkuit MotoGP di Mandalika menjadi salah satu faktor yang memperkuat persaingan ini. Sirkuit ini tidak hanya menarik banyak wisatawan tetapi juga meningkatkan minat terhadap produk lokal seperti kerajinan mutiara yang berkontribusi pada pertumbuhan jumlah penjual baru di pasar dan meningkatkan tingkat persaingan. Gambar 3 menunjukkan pertumbuhan toko mutiara di Lombok yang terdaftar dalam Asosiasi Persatuan Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok yang menggambarkan pertumbuhan toko mutiara di Lombok relevan dengan masalah yang dihadapi oleh Toko Sinar Abadi Mutiara.



Gambar 3 Data Rekapitulasi Toko Mutiara

Sumber: Asosiasi Persatuan Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok (2023)

Ketatnya persaingan di antara toko-toko mutiara disebabkan oleh bertambahnya jumlah toko. Banyak pelaku bisnis di industri mutiara memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produk mereka, namun Toko Sinar Abadi Mutiara belum memanfaatkan platform e-commerce tersebut. Selain itu, Toko Sinar Abadi Mutiara belum sepenuhnya beradaptasi dalam hal inovasi produk dengan perubahan preferensi konsumen yang terlihat dari perilsan produk baru yang hanya dilakukan pada periode akhir tahun yaitu bulan Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Sinar Abadi Mutiara kurang dalam menanggapi dinamika pasar dan tren

konsumen yang berkembang serta kurang aktif dalam mengembangkan inovasi produk. Berdasarkan permasalahan di Toko Sinar Abadi Mutiara, dapat dirumuskan tujuh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk di Toko Sinar Abadi Mutiara menurut para pelanggan?
2. Bagaimana keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara menurut para pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi produk baru untuk dunia terhadap keunggulan di Toko Sinar Abadi Mutiara?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi perbaikan pada produk saat ini terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara?
6. Seberapa besar pengaruh dimensi lini produk baru terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara?
7. Seberapa besar pengaruh dimensi memperluas lini produk yang sudah ada terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara?

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi produk memainkan peran penting dalam mendorong kesuksesan bisnis dan menjaga daya saing di pasar saat ini (Shohaieb & Abdelkader, 2020). Inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing (Hatammimi & Thahara, 2022). Hal ini dapat melibatkan berbagai aspek seperti mengembangkan fitur baru, meningkatkan fungsionalitas, meningkatkan desain, atau menggunakan bahan dan proses manufaktur yang berbeda (Maier et al., 2019). Diidentifikasi empat dimensi inovasi produk (Kotler & Keller, 2016):

- New products for the world (produk baru untuk dunia). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan sangat mementingkan inovasi yang berkelanjutan, mengadaptasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen baru, dan menawarkan berbagai macam produk inti.
- Improvement of the existing product (perbaikan pada produk saat ini). Dimensi ini berkaitan dengan hal-hal yang menunjukkan kinerja unggul dan dapat digunakan sebagai pengganti produk saat ini, serta produk baru yang ditingkatkan.
- New product lines (lini produk baru). Memperkenalkan lini produk baru agar perusahaan memiliki kemungkinan untuk menembus pasar yang sudah ada sebelumnya, memberikan pilihan produk yang lebih luas kepada klien.

- Expanding a current product line (memperluas lini produk yang ada saat ini). Memperkenalkan produk baru memperluas atau meningkatkan rangkaian produk perusahaan saat ini, sehingga meningkatkan variasi dan memberikan pilihan tambahan.

Daya saing memiliki definisi yang luas dan bervariasi (Yuliana, Alamanda & Permatasari, 2019). Perusahaan yang mengalami peningkatan daya saing yang cepat akan memiliki keunggulan bersaing Pavliuk & Noda (2020). Terdapat tiga dimensi dasar yang penting dalam merumuskan proposisi nilai yang memberikan keunggulan bersaing pada suatu produk atau jasa (Kotler, Keller & Chernev, 2022), yaitu:

- Differentiation on Existing Attributes (Diferensiasi pada Atribut yang Ada). Pemanfaatan dan prioritas kualitas yang melekat pada produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaing. Indikatornya meliputi kualitas produk, harga, layanan pelanggan, pengalaman berbelanja, keamanan produk, dan kemewahan produk. Misalnya, meningkatkan kualitas barang, memberikan harga barang yang kompetitif, memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah, serta memastikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.
- Introduction of New Attributes (Memperkenalkan Atribut Baru). Penggabungan kualitas baru yang sebelumnya tidak ada atau tidak sepenuhnya dioptimalkan oleh pesaing. Indikatornya meliputi inisiatif tanggung jawab sosial, pemanfaatan bahan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan, adopsi model langganan, penerapan sistem pembayaran tanpa uang tunai, integrasi teknologi mutakhir, penggabungan desain estetika, dan pengenalan desain yang inventif.
- Building a Strong Brand (Membangun Merek yang Kuat). Dimensi ini berpusat pada pengembangan dan peningkatan citra merek. Indikatornya meliputi citra merek, posisi premium, kesadaran merek, pengaruh terhadap kualitas yang dirasakan, dan perilaku pelanggan.

Inovasi Produk (X) adalah variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yang mengacu pada pernyataan Kotler & Keller (2016). Inovasi Produk dikonstruksi sebagai variabel laten dengan empat dimensi yang dijadikan produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4). Keunggulan Bersaing (Y) adalah variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang mengacu pada pernyataan Kotler, Keller & Chernev (2022).

Berikut merupakan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran :

- Didukung oleh pernyataan Hatammimi & Thahara (2022) ; Timotius (2023) ; Vijaya, Moeljadi, dan Rahayu (2021)

H1 : Inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara di Kota Mataram

- Didukung oleh pernyataan Kuncoro & Suriani (2017)

H2 : Dimensi produk baru untuk dunia memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara di Kota Mataram

Didukung oleh pernyataan Kuncoro & Suriani (2017)

- Didukung oleh pernyataan Suartini (2021)

H3 : Dimensi perbaikan pada produk saat ini memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara di Kota Mataram

- Didukung oleh pernyataan Abubakar & Mohamad (2019)

H4 : Dimensi lini produk baru memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara di Kota Mataram

- Didukung oleh pernyataan Abubakar & Mohamad (2019)

H5 : Dimensi memperluas lini produk yang sudah ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini memiliki tujuan kausal yang menitikberatkan pada identifikasi variabel yang menjadi penyebab dan akibat, serta sifat hubungan positif atau negatif di antara variabel tersebut (Indrawati, 2015:116). Karena berlandaskan pada keyakinan terhadap studi sampel atau populasi tertentu, metode yang diterapkan adalah kuantitatif (Sugiyono, 2016:8). Penelitian dilakukan secara Cross Sectional yang merupakan pengumpulan data hanya sekali dalam periode tertentu, seperti hari, minggu, atau bulan (Sekaran & Bougie, 2017:122) untuk menjawab pertanyaan tentang dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara. Dalam penelitian ini, survei berbasis kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data primer kepada sampel sebanyak 110 pelanggan Toko Sinar Abadi Mutiara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel 1 bahwa variabel produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4) dan keunggulan bersaing (Y) secara keseluruhan mendapat tanggapan yang sangat baik dari responden. Hal ini

menunjukkan bahwa item-item dari variabel dalam penelitian berhasil mencapai penerimaan yang kuat dari responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 1. Tanggapan Responden

Variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
Produk baru untuk dunia (X1)	958	95,8%	Sangat Baik
Perbaikan pada produk saat ini (X2)	920	92%	Sangat Baik
Lini produk baru (X3)	939	93,9%	Sangat Baik
Memperluas lini produk yang sudah ada saat ini (X4)	903	90,3%	Sangat Baik
Keunggulan Bersaing (Y)	4.680	93,6%	Sangat Baik

Sumber: data olahan penulis

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)
110	.200

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (2024)

Digambarkan pada tabel 2, nilai signifikansi sebesar 0,200 ditunjukkan oleh hasil pengujian, seperti yang digambarkan pada Tabel 3. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, karena sig 0,200 melebihi ambang batas signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1	.466	2.147
X2	.459	2.177
X3	.398	2.511
X4	.446	2.240

Sumber: Hasil olah SPSS 23 (2024)

Digambarkan pada tabel 3, semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan volatility index (VIF) lebih kecil dari 10. Nilai ini menunjukkan bahwa uji multikolinearitas telah berhasil diselesaikan oleh penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
X1	.636

X2	.063
X3	.955
X4	.297

Sumber: Hasil olah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4, semua variabel menghasilkan nilai sig > 0.05. Nilai ini H0 diterima yang berarti tidak terjadi kesamaan varians pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	β
(Constant)	5.454
X1	1.644
X2	.882
X3	.761
X4	1.091

Sumber: Hasil olah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 5 menghasilkan persamaan yaitu $\hat{Y} = 5,454 + 1,644X1 + 0,882X2 + 0,761X3 + 1,091X4$. Hal ini berarti jika produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4) bernilai 0 maka nilai variabel Y diperkirakan mendapatkan nilai sebesar 5,454

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	t	Sig
X1	6.557	.000
X2	3.550	.001
X3	2.849	.005
X4	4.016	.000

Sumber: Hasil olah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 6 bahwa semua variable independen secara parsial atau masing-masing mempengaruhi variable dependen. Dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,982. Hal ini berarti masing-masing dari variabel produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini

produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Toko Sinar Abadi Mutiara, Kota Mataram

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

df	F	Sig
4	119.318	.000

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 7, F hitung untuk inovasi produk secara simultan sebesar 119,318 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,690. Hal ini berarti keunggulan bersaing pada Toko Sinar Abadi Mutiara dipengaruhi akibat dari inovasi produk secara simultan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.820

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (2024)

Produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4) mampu mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) sebesar 82%. Sementara itu, 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini produk yang sudah ada saat ini atau *expanding a current product line* (X4) dan keunggulan bersaing (Y) secara keseluruhan mendapat tanggapan yang sangat baik dari para responden yaitu pelanggan di Toko Sinar Abadi Mutiara. Berdasarkan uji F, Inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi dan didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing dimensi inovasi produk yaitu produk baru untuk dunia atau *new products for the world* (X1), perbaikan pada produk saat ini atau *improvement of the existing product* (X2), lini produk baru atau *new product lines* (X3), memperluas lini

produk yang sudah ada saat ini atau expanding a current product line (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di Toko Sinar Abadi Mutiara.

Penulis mengusulkan saran agar Toko Sinar Abadi Mutiara meningkatkan upaya pengenalan produk lama dan baru, mengingat hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan kurang menyadari keberagaman produk yang ditawarkan. Langkah praktis seperti menciptakan paket produk dengan harga spesial atau memberikan diskon untuk pembelian kombinasi produk lama dan baru dapat membantu meningkatkan kesadaran ini. Selain itu, penulis juga menyarankan agar toko lebih aktif di media sosial, karena kampanye pemasaran dan kesadaran merek melalui media ini masih kurang efektif. Membuat konten menarik dan berinteraksi dengan pengikut di media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., & Mohammad, H. I. (2019). Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage: An Empirical Study of Nigerian Food and Beverages Industry. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i4.166>
- BPS Kota Mataram. (2023). PDRB Menurut Lapangan Usaha ADHB (Juta Rupiah), 2021-2023. Diakses dari portal <https://mataramkota.bps.go.id/indicator/52/295/1/pdrb-menurut-lapangan-usaha-adhb.html>
- BPS Kota Mataram. (2020). PDRB Menurut Lapangan Usaha ADHB (Juta Rupiah), 2018-2020. Diakses dari portal <https://mataramkota.bps.go.id/indicator/52/295/2/pdrb-menurut-lapangan-usaha-adhb.html>
- Dharmawanita. (2022). Indonesia South Sea Pearl. Diakses dari portal <https://dharmawanitapersatuan.id/indonesia-south-sea-pearl>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Indikasi Geografis: Mutiara Lombok. Diakses dari portal https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasigeografis/listing?category=ip_clinic&keyword=mutiara+lombok
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, Ed 15. London : Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Ed 16. London: Pearson Education.
- Kuncoro, Wuryanti., & Suriani, Wa Ode. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product and market driving. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Maier, D., Maftai, M., Maier, A., & Bişan, G.E. (2019). A Review of Product Innovation Management Literature in the Context of Organization Sustainable Development. *Amfiteatru Economic*, 21(Special No. 13), pp. 816-829. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/S13/816>
- Pavliuk, T., & Noda, V. (2020). Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions. *Management and entrepreneurship: trends of development*. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-2/12-07>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Shohaieb, M. A. T., & Abdelkader, N. F. (2020). The Impact of Innovation Activities on the SME's Growth Performance: A Study of Small and Medium Sized Firms in the Emerging Egyptian Market, Egypt. *The International Journal of Business & Management*, 8(9). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i9/BM2009-056>
- Suartini, N. M. (2021). Business strategies in improving competitive advantage in the new normal. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.121>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Vijaya, A. P., Moeljadi., & Rahayu, M. (2021). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated by Company Image (Study at PT. Toyota Astra Motor in Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*. <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-740.pdf>
- Yuliana, E., Alamanda, D. T., & Permatasari, A. (2019). An Analysis of Competitiveness Advantage Transformation of Small Medium Enterprise Community in Bandung. https://www.researchgate.net/profile/Mehmet-Bicer-7/publication/352815436_Examining_the_Relationship_Between_Conflict_Management_Styles_Organizational_Trust_and_Job_Satisfaction/links/60dac478a6fdccb745f0c93a/Examining-the-Relationship-Between-Conflict-Management-Styles-Organizational-Trust-and-Job-Satisfaction.pdf#page=25
- Zhu C., Southgate P.C., & Li T. (2019) Production of Pearls. *Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96776-9_5