

Transformasi Digital UMKM Kerajinan Tangan: Integrasi Inovasi Produk dan Digital Branding untuk Keunggulan Bersaing

Hadiansyah Ma'sum

Bisnis Digital, Politeknik LP3I, Indonesia

Received: 20-Jul-26

Accepted: 20-Sep-26

Keywords:

Transformasi Digital;

Inovasi Produk;

Digital Branding;

Keunggulan Bersaing;

UMKM Kerajinan Tangan.

Correspondent Email:

kanghadiansyah@plb.ac.id

Abstrak. UMKM kerajinan tangan merupakan salah satu bagian dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital, baik melalui pengembangan produk maupun penguatan identitas merek pada berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital branding terhadap keunggulan bersaing UMKM kerajinan tangan di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pemilik atau pengelola UMKM kerajinan tangan yang telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun dan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran inovasi produk dan digital branding dalam mendukung keunggulan bersaing UMKM kerajinan tangan di Kota Bandung.

Abstract. Handicraft MSMEs represent a key segment of the creative economy sector with significant potential for growth through the adoption of digital technologies. Shifting consumer behavior and intensifying market competition compel MSME actors to undergo digital transformation, both through product development and the reinforcement of brand identity across various digital platforms. This study aims to analyze the influence of product innovation and digital branding on the competitive advantage of handicraft MSMEs in Bandung City. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. Respondents were selected through a purposive sampling technique based on specific criteria: owners or managers of handicraft MSMEs who have been operating for at least one year and actively utilizing digital media for marketing activities. Data were collected via a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) via SmartPLS software. The analysis encompasses an outer model evaluation to assess construct validity and reliability, alongside an inner model evaluation to test the relationships between variables. The findings of this research are expected to provide empirical insights into the roles of product innovation and digital branding in sustaining the competitive advantage of handicraft MSMEs in Bandung City.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan pasar. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan kemampuan inovasi dan pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi bisnis [1], [2].

Salah satu subsektor yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah industri *kerajinan tangan*. Bandung dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki beragam produk kerajinan, antara lain kerajinan bordir, anyaman bambu, mendong, aksesoris, serta berbagai produk kerajinan berbasis sumber daya lokal. Produk *kerajinan tangan* memiliki karakteristik yang mengandalkan kreativitas, desain, nilai estetika, dan keunikan produk. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk sekaligus memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan perilaku konsumen menyebabkan persaingan UMKM menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga produk, tetapi juga memperhatikan desain, keunikan, kualitas, identitas merek, informasi produk, serta pengalaman interaksi melalui media digital. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk yang inovatif perlu diikuti dengan kemampuan membangun identitas merek melalui saluran digital.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk menciptakan nilai dan membedakan produknya dari pesaing. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan desain, variasi produk, peningkatan kualitas, penggunaan bahan baru, maupun penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri *kerajinan tangan*,

kemampuan menghasilkan produk yang memiliki karakteristik berbeda dan relevan dengan kebutuhan pasar menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan daya saing.

Selain inovasi produk, digital branding juga memiliki peranan dalam membangun posisi kompetitif UMKM. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, situs web, dan berbagai platform digital memungkinkan UMKM memperkenalkan identitas merek kepada konsumen secara lebih luas. Digital branding tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup konsistensi identitas, penyampaian informasi, interaksi dengan konsumen, dan pembentukan citra merek melalui berbagai titik kontak digital [2].

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan bersaing dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas yang memiliki nilai strategis serta mampu menghasilkan perbedaan dibandingkan pesaing [3]. Berdasarkan perspektif tersebut, kemampuan UMKM dalam menghasilkan inovasi produk dan mengelola merek melalui media digital dapat dipandang sebagai kapabilitas yang berpotensi mendukung penciptaan keunggulan bersaing.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara inovasi dengan keunggulan bersaing pada UMKM. Penelitian mengenai UMKM juga menunjukkan bahwa inovasi dapat berperan dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan posisi kompetitif [4]. Di sisi lain, perkembangan digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital [2].

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menguji keterkaitan inovasi produk dan digital branding terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *kerajinan tangan* di Bandung masih perlu dikembangkan. Karakteristik produk kerajinan yang mengandalkan kreativitas, desain, identitas lokal, dan diferensiasi memberikan konteks yang berbeda dibandingkan dengan sektor UMKM lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital branding terhadap keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan* di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, menganalisis pengaruh digital branding terhadap keunggulan bersaing, serta mengetahui kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan* di Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Resource-Based View

Resource-Based View (RBV) merupakan perspektif yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dapat berasal dari sumber daya dan kapabilitas internal yang memiliki karakteristik strategis. Barney menjelaskan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan [3].

Dalam konteks UMKM *kerajinan tangan*, inovasi produk dan digital branding dapat dipandang sebagai kapabilitas yang mendukung penciptaan nilai dan diferensiasi. Kemampuan menghasilkan produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menjadi sumber daya strategis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula, kemampuan membangun identitas dan komunikasi merek melalui media digital dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau melakukan penyempurnaan terhadap produk yang telah ada sehingga menghasilkan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan desain, peningkatan kualitas, variasi produk, penggunaan bahan, maupun penyesuaian produk dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Pada UMKM *kerajinan tangan*, inovasi produk menjadi penting karena karakteristik produk sangat berkaitan dengan kreativitas dan diferensiasi. Produk yang memiliki desain berbeda, kualitas yang baik, serta sesuai dengan

preferensi konsumen dapat memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi pesaing.

2.3 Digital Branding

Digital branding merupakan aktivitas membangun dan mengelola identitas, citra, serta hubungan merek melalui saluran digital. Media sosial, *marketplace*, situs web, dan platform digital lainnya dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan memperkuat keberadaan merek di pasar [2].

Bagi UMKM, digital branding dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterjangkauan informasi dan memperkenalkan karakteristik produk kepada konsumen yang lebih luas. Konsistensi identitas visual, kualitas konten, informasi produk, interaksi dengan konsumen, dan kredibilitas komunikasi digital merupakan bagian yang dapat mendukung pembentukan persepsi terhadap suatu merek.

2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih baik atau memiliki posisi yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat tercermin melalui kemampuan menghasilkan produk yang berbeda, memberikan nilai kepada konsumen, mempertahankan kualitas, maupun merespons perubahan pasar secara lebih baik.

Dalam konteks UMKM *kerajinan tangan*, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kemampuan menciptakan produk yang memiliki karakteristik unik sekaligus mengembangkan identitas merek yang kuat. Dengan demikian, inovasi produk dan digital branding memiliki hubungan konseptual dengan upaya UMKM dalam memperkuat posisi kompetitifnya.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah melalui pengembangan desain, kualitas, variasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan tersebut dapat

menciptakan diferensiasi sehingga produk memiliki karakteristik yang lebih sulit dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM [4].

Berdasarkan perspektif RBV, inovasi produk dapat dipandang sebagai kapabilitas internal yang memungkinkan UMKM mengembangkan sumber daya menjadi nilai yang lebih sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kerajinan tangan di Bandung.

2.5.2 Pengaruh Digital Branding terhadap Keunggulan Bersaing

Digital branding memungkinkan UMKM membangun identitas merek dan berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membantu usaha membangun citra yang konsisten. Kemampuan tersebut dapat mendukung UMKM dalam membangun posisi yang berbeda dibandingkan pesaing.

Penggunaan strategi digital yang terintegrasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai titik kontak digital [2]. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Digital branding berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kerajinan tangan di Bandung.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan inovasi produk dan digital branding sebagai variabel eksogen yang diperkirakan memengaruhi keunggulan bersaing sebagai variabel endogen. Model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X_1) $\rightarrow$ Keunggulan Bersaing (Y)

2. Digital Branding (X_2) $\rightarrow$ Keunggulan Bersaing (Y)

Pengujian kedua hubungan tersebut dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keunggulan bersaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM *kerajinan tangan* yang menjalankan kegiatan usaha di wilayah Bandung. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM *kerajinan tangan*, telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun, dan telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Sebagai contoh pengolahan data, penelitian ini menggunakan 120 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian.

Penelitian terdiri atas tiga konstruk, yaitu inovasi produk (X_1), digital branding (X_2), dan keunggulan bersaing (Y). Masing-masing konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural, instrumen dievaluasi melalui *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk.

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha. Nilai *outer loading* sebesar 0,70 atau lebih menunjukkan bahwa

indikator memiliki kontribusi yang memadai terhadap konstruk. Nilai AVE diharapkan lebih besar dari 0,50, sedangkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha diharapkan lebih besar dari 0,70 [5].

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Evaluasi dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), *effect size* (f^2), dan pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% [5].

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis difokuskan pada hubungan langsung antara inovasi produk dan keunggulan bersaing serta hubungan langsung antara digital branding dan keunggulan bersaing. Kemampuan kedua variabel eksogen secara bersama-sama dalam menjelaskan keunggulan bersaing ditunjukkan melalui nilai R^2 pada konstruk keunggulan bersaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pengolahan data dilakukan terhadap 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik usaha, sebagian besar responden merupakan pemilik UMKM yang telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun. Sebagian besar responden juga telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama usaha	1–3 tahun	38	31,7%
	>3–5 tahun	45	37,5%
	>5 tahun	37	30,8%
Media digital utama	Instagram	43	35,8%
	WhatsApp Business	31	25,8%
	Marketplace	28	23,3%
	TikTok	18	15,0%
Total		120	100%

Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman usaha yang relatif beragam. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa penelitian tidak hanya melibatkan UMKM yang baru berkembang, tetapi juga pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman menjalankan bisnis.

4.2 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data ilustratif menggunakan SmartPLS, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Loading Terendah	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Inovasi Produk (X_1)	5	0,741	0,861	0,899	0,640
Digital Branding (X_2)	5	0,752	0,878	0,909	0,667
Keunggulan Bersaing (Y)	5	0,735	0,852	0,893	0,627

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70. Nilai Composite Reliability juga berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai.

4.3 Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel inovasi produk dan digital branding dalam menjelaskan keunggulan bersaing. Hasil pengolahan data ilustratif menunjukkan nilai R^2 keunggulan bersaing sebesar 0,612.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital branding secara bersama-

sama mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi keunggulan bersaing. Sementara itu, sebesar 38,8% variasi keunggulan bersaing dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam konteks penelitian UMKM. Namun, interpretasi tersebut tetap perlu mempertimbangkan konteks penelitian dan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan bersaing.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian ilustratif ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,418	4,872	0,000	Didukung
H2	Digital Branding → Keunggulan Bersaing	0,463	5,391	0,000	Didukung

Berdasarkan Tabel 3, inovasi produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,418 dengan *t-statistic* sebesar 4,872 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka H1 didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM *kerajinan tangan*, semakin tinggi kecenderungan keunggulan bersaing yang dimiliki.

Digital branding memiliki koefisien jalur sebesar 0,463 dengan *t-statistic* sebesar 5,391 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, H2 didukung.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien jalur, hubungan digital branding terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada hubungan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Namun, perbedaan koefisien tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa salah satu variabel secara statistik lebih kuat daripada variabel lainnya. Perbandingan formal memerlukan pengujian tambahan apabila penelitian ingin menyimpulkan perbedaan pengaruh antar-prediktor.

4.5 Effect Size

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap keunggulan bersaing, dilakukan evaluasi *effect size* (f^2). Berdasarkan data ilustratif, nilai f^2 untuk inovasi produk sebesar 0,218, sedangkan digital branding sebesar 0,267.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi terhadap konstruk keunggulan bersaing. Inovasi produk memiliki kontribusi pada kategori sedang, demikian pula digital branding. Hasil ini memperlihatkan bahwa keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk yang inovatif, tetapi juga dengan kemampuan membangun dan mengelola identitas merek melalui media digital.

4.6 Pembahasan Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan UMKM dalam mengembangkan desain, variasi, kualitas, dan karakteristik produk dapat mendukung peningkatan posisi kompetitif usaha.

Pada industri *kerajinan tangan*, produk memiliki karakteristik yang sangat berkaitan dengan kreativitas dan diferensiasi. Ketika pelaku usaha mampu mengembangkan produk yang memiliki desain unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk tersebut memiliki peluang lebih besar untuk dibedakan dari produk pesaing. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan

pengembangan produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penciptaan nilai.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif RBV yang menempatkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai salah satu dasar penciptaan keunggulan bersaing [3]. Kemampuan melakukan inovasi secara berkelanjutan dapat menjadi kapabilitas yang memberikan nilai bagi konsumen dan membantu UMKM mempertahankan posisi kompetitif. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing pada usaha kecil dan menengah [4].

4.7 Pembahasan Pengaruh Digital Branding terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital untuk membangun identitas merek, menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dapat mendukung peningkatan posisi kompetitif UMKM.

Digital branding memberikan peluang bagi UMKM *kerajinan tangan* untuk memperlihatkan karakteristik dan keunikan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menampilkan visual produk, menyampaikan cerita mengenai produk, memberikan informasi harga dan kualitas, serta membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen. Aktivitas tersebut dapat membantu UMKM membangun persepsi yang lebih konsisten terhadap merek.

Hasil tersebut sesuai dengan pandangan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen [2]. Dalam konteks UMKM *kerajinan tangan*, kemampuan mengelola kehadiran digital menjadi semakin penting karena produk kerajinan memiliki aspek visual dan diferensiasi yang dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media digital.

4.8 Peran Inovasi Produk dan Digital Branding dalam Menjelaskan Keunggulan Bersaing

Hasil evaluasi model menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,612. Artinya, inovasi produk dan digital branding secara bersama-sama dapat menjelaskan 61,2% variasi keunggulan bersaing dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan* dapat dipahami melalui kombinasi kemampuan internal dalam menghasilkan produk yang inovatif dan kemampuan eksternal dalam mengkomunikasikan nilai produk melalui media digital.

Namun demikian, nilai R^2 sebesar 61,2% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 38,8% variasi keunggulan bersaing yang berkaitan dengan faktor lain di luar model. Faktor tersebut dapat berasal dari aspek harga, kualitas pelayanan, orientasi pelanggan, kemampuan manajerial, jaringan usaha, akses pasar, maupun faktor lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data ilustratif menggunakan pendekatan PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *kerajinan tangan* di Bandung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengembangkan desain, kualitas, variasi, dan karakteristik produk dapat mendukung peningkatan posisi kompetitif usaha.

Digital branding juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pemanfaatan media digital dalam membangun identitas merek, menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dapat menjadi bagian penting dalam mendukung daya saing UMKM.

Model penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,612, yang berarti inovasi produk dan digital branding secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,2% variasi keunggulan

bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi pengembangan produk dan penguatan merek melalui media digital dapat menjadi bagian dari strategi UMKM dalam menghadapi persaingan.

Bagi pelaku UMKM *kerajinan tangan*, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengembangan produk perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan perubahan tren pasar. Pada saat yang sama, aktivitas digital branding perlu dikelola secara konsisten melalui penyajian informasi produk, identitas visual, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan berbagai platform digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mempertimbangkan inovasi produk dan digital branding sebagai variabel yang menjelaskan keunggulan bersaing. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti orientasi pelanggan, kualitas pelayanan, kemampuan manajerial, harga, jaringan bisnis, dan kapabilitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Tahun 2023*, Jakarta, Indonesia: Kementerian Koperasi dan UKM, 2023.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [3] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99–120, 1991, doi: 10.1177/014920639101700108.
- [4] "The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: The moderating role of customer orientation," *International Journal of Innovation Science*, vol. 16, no. 6, pp. 1052–1076, 2024, doi: 10.1108/IJIS-08-2022-0161.
- [5] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2022.
- [6] M. Sarstedt, J. F. Hair, M. Pick, B. D. Liengaard, L. Radomir, and C. M. Ringle, "Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade," *Psychology & Marketing*, vol. 39, no. 5, pp. 1035–1064, 2022.
- [7] N. F. M. Yusof, N. A. Wahab, and S. A. Rahman, "Product innovation and competitive advantage among small and medium enterprises," *Journal of Entrepreneurship and Business*, vol. 12, no. 2, pp. 45–56, 2023.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2022.
- [9] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY, USA: Free Press, 1985.
- [10] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York, NY, USA: Free Press, 2014.