MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 10 Tahun 2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN PERAN PEREMPUAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA *COFFEE SHOP* WARUNG GURUNTUL LEMBANG

Kurnia Nurhasanah[1], Wentri Merdiani[2]
[1,2] Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia
E-mail Korespondensi: kurnianhs332@gmail.com, wentri@iwu.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Digital marketing, inovasi produk, dan peran perempuan merupakan faktor yang diperkirakan dapat mendukung peningkatan keunggulan bersaing suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan peran perempuan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Warung Guruntul Lembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan melalui survei dengan subjek penelitian konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Coffee Shop Warung Guruntul Lembang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan peran perempuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop Warung Guruntul Lembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, serta optimalisasi peran perempuan dalam pengelolaan usaha dapat menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha coffee shop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing pada usaha coffee shop lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Peran Perempuan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop business requires business owners to implement appropriate strategies to create and maintain competitive advantage. Digital marketing, product innovation, and the role of women are factors that are

Article history
Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

expected to support the improvement of a business's competitive advantage. This study aims to determine the effect of digital marketing, product innovation, and the role of women on competitive advantage at Warung Guruntul Coffee Shop in Lembang. This study uses a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The research was conducted through a survey involving consumers who had visited and made purchases at Warung Guruntul Coffee Shop in Lembang. A sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using Google Forms with a Likert scale. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test (partial), and F-test (simultaneous) with the assistance of SPSS version 27. The results show that digital marketing, product innovation, and the role of women have a positive and significant partial effect on competitive advantage. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on competitive advantage at Warung Guruntul Coffee Shop in Lembang. These results indicate that the implementation of digital marketing strategies, product innovation, and the optimization of women's roles in business management can contribute to strengthening the competitiveness and sustainability of coffee shop businesses. This study is also expected to contribute to the development of research on factors influencing competitive advantage in local coffee shop businesses.

***Keywords**: Digital marketing, Product Innovation, Role of Women, Competitive Advantage*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran dalam dunia bisnis. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi yang efektif, serta meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah industri *coffee shop*. Meningkatnya jumlah *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Bandung Barat, menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini semakin ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat (2024), jumlah rumah makan, restoran, dan kafe terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen.

Warung Guruntul Lembang merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di kawasan wisata Lembang dengan konsep alam terbuka dan suasana pegunungan sebagai daya tarik utama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Warung Guruntul perlu menerapkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan *digital marketing*, pengembangan inovasi

produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta optimalisasi peran perempuan dalam pengelolaan usaha.

Secara teoritis, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, peran perempuan dalam pengelolaan usaha mencerminkan kontribusi perempuan dalam kepemimpinan, pengambilan keputusan, serta pengembangan usaha yang dapat mendukung terciptanya keunggulan bersaing. Ketiga faktor tersebut dipandang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan peran perempuan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada objek *coffee shop* di kawasan Lembang sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan peran perempuan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran digital merupakan komponen pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital berbasis online, seperti komputer pribadi, telepon seluler, serta berbagai media dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan (Merdiani, 2023). Menurut Merdiani (2023), pemasaran digital tidak hanya mencakup saluran internet, tetapi juga meluas ke media elektronik lain seperti televisi, telepon seluler, dan perangkat digital lainnya. Cakupannya meliputi optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran *influencer*, pemasaran media sosial, pemasaran e-niaga, serta pemasaran melalui email dan aplikasi digital lainnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Doberrscu et al. (2018) sebagaimana dikutip dalam Merdiani (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup *e-business, e-commerce, dan e-marketing* sebagai proyeksi dari pemasaran konvensional yang dijalankan melalui internet. Sejalan dengan hal tersebut, Pradiani (2017) sebagaimana dikutip dalam Fadillah & Hadithya (2024) menyatakan bahwa dengan menerapkan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja, secara real time, dan di seluruh dunia, sehingga membuka peluang bagi para pengusaha untuk memasuki pasar dengan lebih mudah melalui *smartphone*.

Inovasi Produk

Menurut Nandy (2022 dalam Al Fajari & Purnama, 2023), inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia. Inovasi produk membantu memenuhi tuntutan pasar sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan serta dapat memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, inovasi produk dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi produk dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah sehingga produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan kualitas, desain, maupun fungsi produk agar lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller dalam Octaviani dan Batu (2022), inovasi produk

dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam melakukan pembaruan dan pengembangan produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

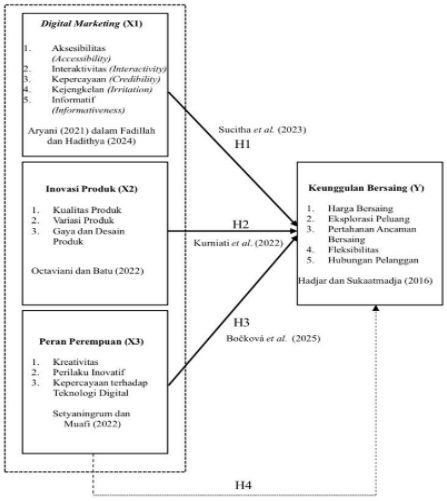
Peran Perempuan

Peran perempuan dalam dunia usaha merupakan keterlibatan perempuan dalam aktivitas bisnis baik sebagai pemilik usaha, pengelola, pengambil keputusan, maupun pelaksana operasional usaha. Perempuan memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis karena dinilai memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas, empati, dan ketelitian yang tinggi dalam mengelola hubungan dengan konsumen maupun lingkungan kerja. Dalam perkembangan bisnis modern, perempuan tidak lagi hanya dipandang sebagai pendukung usaha, tetapi juga sebagai aktor utama yang mampu menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa peran perempuan sebagai pemilik usaha memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan kreativitas usaha dan memperluas peluang ekonomi masyarakat. Perempuan dinilai memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis sehingga mampu menciptakan inovasi usaha yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih detail dalam memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Setyaningrum dan Muafi (2022), peran perempuan sebagai pemilik usaha adalah kemampuan perempuan pengusaha dalam meningkatkan kreativitas dan perilaku inovatif dengan memanfaatkan kepercayaan terhadap teknologi digital untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi usahanya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih pesaing dalam industri yang sama (Nafrianti et al., 2022). Selain itu, Hitt dalam Jati (2014 dalam Nafrianti et al., 2022) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut (Rofaida et al., 2020) untuk memenangkan persaingan pada perusahaan dimana lingkungan persaingan sangat tinggi dan perilaku pasar yang selektif perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang special.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Pengembangan Hipotesis

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam usaha coffee shop, penerapan digital marketing dapat membantu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sucitha et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap competitive advantage pada UMKM coffee shop. Selain itu, penelitian Novianti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan maupun mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam usaha coffee shop, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi produk dan menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nurachman (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kota Bandung. Selain itu, penelitian Kurniati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage coffee shop. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Peran perempuan dalam usaha menunjukkan keterlibatan perempuan dalam pengelolaan, pelayanan, pengambilan keputusan, maupun pengembangan usaha. Dalam usaha coffee shop, keterlibatan perempuan dapat membantu menciptakan suasana usaha yang nyaman dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bočková et al. (2025) menunjukkan bahwa peran perempuan berpengaruh terhadap inovasi dan daya saing usaha. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Peran Perempuan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

3. METODE

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Digital Marketing (X1)	Aksesibilitas *(Accessibility),* Interaktivitas *(Interactivity),* Kepercayaan *(Credibility),* Kejengkelan *(Irritation),* Informatif *(Informativeness)*	Ordinal	Aryani (2021) dalam Fadillah & Hadithya (2024)
Inovasi Produk (X2)	Kualitas Produk, Variasi Produk, Gaya dan Desain Produk	Ordinal	Kotler dan Keller dalam Octaviani dan Batu (2022)
Peran Perempuan (X3)	Kreativitas *(Creativity),* Perilaku inovatif *(Innovative Behaviour),* Kepercayaan terhadap teknologi digital *(Trust in Digital Technology)*	Ordinal	Menurut Setyaningrum dan Muafi (2022)
Keunggulan Bersaing (Y)	Harga Bersaing, Eksplorasi Peluang, Pertahanan Ancaman Bersaing, Fleksibilitas, Hubungan Pelanggan	Ordinal	Hajar dan Sukaatmadja (2016)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui survei. Objek penelitian meliputi digital marketing (X1), inovasi produk (X2), peran perempuan (X3), dan keunggulan bersaing (Y), dengan subjek penelitian konsumen Coffee Shop Warung Guruntul Lembang. Populasi penelitian adalah konsumen Warung Guruntul dengan jumlah 15.600 orang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Warung Guruntul.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan data sekunder dari buku, jurnal, serta literatur yang relevan. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,759	0,196	Valid
	X1.2	0,817	0,196	Valid
	X1.3	0,640	0,196	Valid
	X1.4	0,790	0,196	Valid
	X1.5	0,724	0,196	Valid
	X1.6	0,764	0,196	Valid
	X1.7	0,825	0,196	Valid
	X1.8	0,743	0,196	Valid
	X1.9	0,725	0,196	Valid
	X1.10	0,689	0,196	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,826	0,196	Valid
	X2.2	0,816	0,196	Valid
	X2.3	0,822	0,196	Valid
	X2.4	0,773	0,196	Valid
	X2.5	0,853	0,196	Valid
	X2.6	0,802	0,196	Valid
Peran Perempuan (X3)	X3.1	0,714	0,196	Valid
	X3.2	0,725	0,196	Valid
	X3.3	0,840	0,196	Valid
	X3.4	0,780	0,196	Valid
	X3.5	0,771	0,196	Valid
	X3.6	0,779	0,196	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y.1	0,754	0,196	Valid
	Y.2	0,761	0,196	Valid
	Y.3	0,673	0,196	Valid
	Y.4	0,765	0,196	Valid
	Y.5	0,681	0,196	Valid
	Y.6	0,661	0,196	Valid
	Y.7	0,867	0,196	Valid
	Y.8	0,804	0,196	Valid
	Y.9	0,645	0,196	Valid
	Y.10	0,644	0,196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 10 Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari uji validitas *digital marketing,* inovasi produk, peram Perempuan, dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,913	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,898	0,6	Reliabel
Peran Perempuan (X3)	0,862	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,898	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.54690037
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.041
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.741
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.729
		Upper Bound	.752

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 10 Tahun 2026

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolineartas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.060	1.365		.776	.440		
	TOTAL.X1	.254	.084	.276	3.030	.003	.134	7.452
	TOTAL.X2	.486	.109	.340	4.435	.000	.189	5.296
	TOTAL.X3	.681	.109	.387	6.222	.000	.288	3.468

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,134, Inovasi Produk (X2) sebesar 0,189, dan Peran Perempuan (X3) sebesar 0,288, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing sebesar 7,452, 5,296, dan 3,468, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.499	.784		3.186	.002		
	TOTAL.X1	-.075	.048	-.427	-1.555	.123	.134	7.452
	TOTAL.X2	.090	.063	.330	1.426	.157	.189	5.296
	TOTAL.X3	.015	.063	.045	.240	.811	.288	3.468

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil Uji Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* sebesar 0,123, Inovasi Produk sebesar 0,157, dan Peran Perempuan sebesar 0,811, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Liniear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.060	1.365		.776	.440
	Digital Marketing	.254	.084	.276	3.030	.003
	Inovasi Produk	.486	.109	.340	4.435	.000
	Peran Perempuan	.681	.109	.387	6.222	.000

a. Dependent Variable: Kenggulan Bersaing

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 10 Tahun 2026

$$Y = 1{,}060 + 0{,}254X1 + 0{,}486X1 + 0{,}681X3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,060 menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Peran Perempuan (X3) dianggap nol, maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) berada pada angka 1,060.
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai *Digital Marketing*, akan meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,254, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai Inovasi Produk, akan meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,486, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Peran Perempuan (X3) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai Peran Perempuan, akan meningkatkan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,681, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Karena ketiga koefisien regresi bernilai positif, maka *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Peran Perempuan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.060	1.365		.776	.440
	Digital Marketing	.254	.084	.276	3.030	.003
	Inovasi Produk	.486	.109	.340	4.435	.000
	Peran Perempuan	.681	.109	.387	6.222	.000

a. Dependent Variable: Kenggulan Bersaing

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena t hitung = 3,030 > t tabel = 1,985 dan signifikansi = 0,003 < 0,05. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena t hitung = 4,435 > t tabel = 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Selanjutnya, Peran Perempuan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena t hitung = 6,222 > t tabel = 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5369.777	3	1789.926	267.576	.000[b]
	Residual	642.183	96	6.689		
	Total	6011.960	99			

a. Dependent Variable: Kenggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Peran Perempuan, Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel ANOVA, nilai F sebesar 267,576 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Inovasi Produk (X2), dan Peran Perempuan (X3) berpengaruh secara simultan

dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945[a]	.893	.890	2.58639

a. Predictors: (Constant), Peran Perempuan, Inovasi Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kenggulan Bersaing

Sumber: Output SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Peran Perempuan mampu menjelaskan Keunggulan Bersaing sebesar 89,0% setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,58639 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap nilai Keunggulan Bersaing (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,254 dan signifikansi 0,003. Artinya, semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi keunggulan bersaing *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bab II. Sucitha et al. (2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* pada UMKM *coffee shop*. Selain itu, Farid et al. (2025) juga membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap competitive advantage pada UMKM. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,486 dan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bab II. Nurachman (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kota Bandung. Selain itu, Kurniati et al. (2022) juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage coffee shop*. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Pengaruh Peran Perempuan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Perempuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,681 dan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin besar peran perempuan dalam pengelolaan usaha, maka semakin tinggi keunggulan bersaing *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bab II. Bočková et al. (2025) menemukan bahwa peran perempuan berpengaruh terhadap inovasi dan daya saing usaha. Selain itu, Setyaningrum dan Muafi (2022) juga membuktikan bahwa perempuan wirausaha berpengaruh positif terhadap keunggulan

bersaing. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa peran perempuan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing usaha.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Peran Perempuan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing,* Inovasi Produk, dan Peran Perempuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai F = 267,576 dan signifikansi < 0,001. Artinya, *digital marketing*, inovasi produk, dan peran perempuan secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing Coffee Shop Warung Guruntul Lembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sucitha et al. (2023) Nurachman (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh terhadap competitive advantage. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan peran perempuan terhadap keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan *digital marketing*, inovasi produk, dan peran perempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan. Variabel peran perempuan memberikan pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing, diikuti oleh inovasi produk dan *digital marketing*. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* yang efektif, pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, serta optimalisasi peran perempuan dalam pengelolaan usaha mampu meningkatkan keunggulan bersaing *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang. Berdasarkan hasil penelitian, *Coffee Shop* Warung Guruntul Lembang perlu memfokuskan upaya pada peningkatan digital marketing sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial serta platform digital lainnya. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk dengan menghadirkan variasi menu, meningkatkan kualitas produk, dan mengikuti tren serta kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Perusahaan juga disarankan untuk terus mendukung dan mengoptimalkan peran perempuan dalam pengelolaan usaha melalui pemberian kesempatan yang setara dalam pengambilan keputusan, pengembangan keterampilan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keunggulan bersaing, seperti orientasi pasar, kualitas pelayanan, citra merek, *customer experience*, atau kepuasan pelanggan, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Pendekatan penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing pada usaha *coffee shop*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Al Fajari, I. Q. H., & Purnama, N. (2023). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger di Cilegon. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 1*(4), 69–80.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id

Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Domestik Regional Bruto menurut lapangan usaha*. https://www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2024). *Kabupaten Bandung Barat dalam angka 2024*. https://bandungbaratkab.bps.go.id

Biddle, B. J., & Thomas, E. J. (1966). *Role theory: Concepts and research*. John Wiley & Sons.

Bočková, N., et al. (2025). *SME gender-related innovation: A non-numerical trend analysis using positive, zero, and negative quantities*. *arXiv Preprint*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.08493

Cupian, & Hayati, A. (2024). Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 9*(1), 1–19.

Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.

Fadillah, A. I., & Hadithya, R. (2024). Analisis penerapan digital marketing pada platform Tokopedia di PT Bangunan Jaya Prima (BJ Home). *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 15*(2A), 66–74.

Farid, F., Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). Digital marketing and sustainable marketing to create competitive advantage in SMEs: The moderating effect of value co-creation. *Jurnal Manajemen Bisnis, 16*(1), 249–280.

Firmansah, S., Hadi, S., Ramadhan, A. N., & Rubedo, H. (2025). Strategi digital marketing Puntang Coffee dalam membangun brand awareness di TikTok (Studi kasus media sosial TikTok @puntangcoffee.id). *Indonesian Journal of Social Science and Education, 1*(3), 312–324.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *arXiv Preprint*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.01615

Gunawan, A., & Merdiani, W. (2025). Pengaruh citra merek dan pemasaran digital melalui hubungan pemasaran pada keputusan pembelian apotek di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Sains, 5*, 1498–1516.

Joko, J., Riswanto, A., & Kurniawan, D. (2024). Digital marketing and competitive advantage: Moderated by digital transformation. *Journal of Social Work and Science Education, 5*(3), 836–844.

Katuuk, I. S., Faidah, A. N., Abidin, M. Z., & Rifani, A. (2023). Analyzing the impact of product innovation and digital marketing on enhancing competitive advantages in Sasirangan cloth MSMEs. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(2), 127–138.

Kozier, B. (1995). *Peran dan mobilitas kondisi masyarakat*. Gunung Agung.

Kurniati, N., et al. (2022). Strategi meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi, orientasi pasar, dan kewirausahaan pada coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(3).

Merdiani, W. (2023). *Pemasaran: Konsep dan strategi implementasi*. Expert.

Muin, A. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Nafrianti, H., Samsir, & Paramitha, A. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada usaha minuman boba di Kota Pekanbaru. *JOM FEB, 9*(2).

Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan: Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data*. UMSIDA Press.

Nirmana, M. A., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mawar Studio Kecamatan Cipongkor

Kabupaten Bandung Barat. *Indonesian Journal of Social Science and Education, 1*(3), 253–264.

Novianti, D., Rochmah, G. S., & Fatimah, S. E. (2024). The role of digital marketing to create competitive advantage to improve micro business performance. *International Journal of Innovative Technology and Social Science, 2*, 1–10.

Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 165–177.

Padli. (2022). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing pada UMKM sektor pangan di Kota Ambon. *Hipotesa, 16*(2), 26–35.

Purnama, C., & Puspitowati, I. (2024). Inovasi produk sebagai mediator knowledge management terhadap competitive advantage coffee shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6*(3), 663–671.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.

Rubedo, H. (2025). Pengambilan keputusan pemilihan platform e-commerce dan platform media sosial pelaku UMKM (Survei pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung). *Indonesian Journal of Social Science and Education, 1*(3), 368–383.

Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2015). *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.

Setyaningrum, R. P., & Muafi. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management, 20*. https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.2069

Sucitha, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., Widagda, I. G. N. J. A., & Dana, I. M. (2023). Peran competitive advantage memediasi pengaruh digital marketing terhadap marketing performance pada UMKM coffee shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12*(4), 666–676. https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p07

Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship marketing and digital marketing on competitive advantage in enhancing SMEs marketing performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management, 6*(1), 41–50.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.