

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO



## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April  
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.2053

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

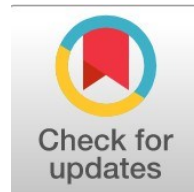
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Cassava Cracker Competitive Advantage Through Product Innovation  
Quality and Digital Marketing: Keunggulan Kompetitif Kerupuk  
Singkong Melalui Inovasi Produk, Kualitas, dan Pemasaran Digital**

**Cindy Ramadhani, cindynamadhani61@gmail.com**

*Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

**Sri Widayanti, sriwidayanti@upnjatim.ac.id (\*)**

*Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

**Noor Rizkiyah, noor.rizkiyah.agribis@upnjatim.ac.id**

*Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

(\*) Corresponding author

**Abstract**

**General Background** The snack food industry faces increasing competition, requiring firms to adopt strategic approaches to maintain competitiveness and sales performance. **Specific Background** A cassava cracker enterprise experienced a decline in sales volume, indicating challenges in sustaining its market position despite stable raw material supply and product availability. **Knowledge Gap** Previous studies primarily examine direct relationships between product innovation, product quality, and competitive advantage, with limited attention to digital marketing as a mediating mechanism, particularly in local cassava-based agroindustry contexts. **Aims** This study analyzes the direct and indirect relationships of product innovation and product quality on competitive advantage through digital marketing as a mediating variable. **Results** Using a quantitative descriptive method with 96 respondents and SEM-PLS analysis, the findings reveal that product innovation and product quality significantly and positively affect competitive advantage, both directly and indirectly through digital marketing, with digital marketing functioning as a partial mediator. **Novelty** The study introduces digital marketing as an intervening variable linking innovation and quality to competitive advantage within a localized cassava cracker enterprise context. **Implications** Strengthening product innovation and maintaining consistent product quality, supported by optimized digital marketing strategies, are essential to expand market reach and reinforce competitive positioning in the snack food industry.

**Highlights:**

- Innovation and quality significantly strengthen firm competitiveness directly and indirectly.
- Digital channels function as a partial mediator linking internal capabilities to market positioning.
- Optimization of online promotion remains limited despite positive statistical relationships.

**Keywords:** Digital Marketing, Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage, Cassava Crackers.

Published date: 2026-04-17

## Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri pengolahan di Indonesia dengan kontribusi sebesar Rp835,70 triliun atau 23,27% terhadap PDB industri pengolahan nasional pada tahun 2022 [1]. Kondisi ini menunjukkan besarnya peluang pengembangan komoditas lokal menjadi produk bernilai tambah melalui agroindustri. Salah satu komoditas potensial adalah singkong karena mudah diperoleh, harga relatif murah, dan fleksibel untuk diolah menjadi berbagai produk olahan pangan. Berdasarkan data [2] Kabupaten Mojokerto berada pada urutan ke-26 dalam produksi singkong di Jawa Timur, sehingga bukan termasuk sentra utama seperti Ponorogo, Malang, dan Pacitan. Namun demikian, ketersediaan bahan baku di Mojokerto masih memadai untuk mendukung pengembangan industri pengolahan skala kecil dan menengah.

CV. B merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dengan bahan baku singkong di Kota Mojokerto. Produk CV. B yakni singkong yang diolah menjadi kerupuk, dengan merk dagang "Kerupuk Cassava" dan telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Mojokerto. Bahan baku singkong yang diolah menjadi kerupuk diperoleh dari Desa Tampung Rejo, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto yang merupakan sentra terbesar penghasil singkong di Mojokerto. Meskipun CV. B memiliki pasokan bahan baku singkong yang relatif stabil, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan. Kondisi ini terlihat dari adanya kecenderungan penurunan volume penjualan dalam beberapa periode terakhir. Volume penjualan kerupuk cassava mengalami pertumbuhan cukup signifikan dari tahun 2021 sebesar Rp 959.097.000 menjadi Rp 1.455.131.400 pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 menurun menjadi Rp 1.388.866.500. Hal tersebut mengindikasikan munculnya tantangan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat.

CV. B menjual produk kerupuk cassava dalam bentuk kerupuk mentah maupun kerupuk matang dengan berbagai ukuran dan juga varian rasa. Inovasi yang sudah dilakukan memungkinkan perusahaan untuk menjawab perubahan preferensi konsumen dengan menciptakan diferensiasi di pasar. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian [3] menekankan bahwa inovasi dalam desain kemasan dan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM produk singkong. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tanpa inovasi, pelaku usaha akan kesulitan mengikuti perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis. [4] mendefinisikan inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide serta pemanfaatan produk maupun sumber daya yang sudah ada sebelumnya, sehingga menghasilkan nilai yang lebih bermakna.

Faktor lain yang memengaruhi daya saing perusahaan selain inovasi, yakni kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam daya saing pasar dan kepuasan konsumen. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk menghasilkan produk lebih disukai oleh konsumen serta bisa menaikkan penjualan produk [5]. Peningkatan kualitas produk menjadi aspek strategis bagi CV B agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan. Dalam industri makanan, jaminan kualitas yang konsisten mampu menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat dan melekat pada citra merek tersebut [6]. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian [7] mengenai UMKM kerupuk singkong di Kabupaten Gresik menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, inovasi produk dan kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin keunggulan bersaing apabila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang adaptif.

Digital marketing adalah salah satu strategi promosi yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana pemasaran [8]. Penelitian [9] tentang pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing, menunjukkan hasil yang signifikan positif. Karena dengan adanya teknologi informasi dalam pemasaran digital memungkinkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dimana pemasaran digital tersebut digunakan untuk memproduksi, mengolah serta menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel inovasi produk, kualitas produk, dan *digital marketing*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menempatkan *digital marketing* sebagai variabel independen atau hanya menguji hubungan langsung antar variabel, penelitian ini menempatkan *digital marketing* sebagai mekanisme intervening yang menjembatani hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks usaha lokal, yaitu CV. B, yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik terkait strategi peningkatan daya saing pada industri makanan ringan berbasis singkong.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada hubungan langsung inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, maupun penelitian mengenai *digital marketing* yang umumnya memosisikan sebagai variabel *independen* yang memengaruhi keputusan pembelian atau daya saing perusahaan. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji peran *digital marketing* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, kajian empiris pada industri makanan ringan berbasis singkong, khususnya pada skala usaha lokal seperti CV. B, masih relatif sedikit dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *digital marketing* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing kerupuk cassava CV. B baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai variabel mediasi.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilakukan pada bulan Februari

2026 di CV. B. Populasi penelitian ini yakni seluruh konsumen CV B. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang secara khusus ditujukan kepada individu tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan, karena memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel penelitian yakni konsumen yang berusia  $\geq 18$  tahun dan pernah membeli produk kerupuk cassava. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran [10] sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Proporsi peluang benar 50% =0,5

q = Proporsi peluang salah = 1 - p

e = Tingkat kesalahan sampel, 10%

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penelitian membutuhkan 96 responden. Metode pengumpulan data berasal dari data sksekunder berupa *literatur* jurnal maupun buku, dan juga data primer yaitu kuisisioner yang disebarakan secara *offline* dan juga *online* melalui *google form*, dimana jawaban diberikan dengan menggunakan skala likert 1-5 dan diuji validitas dan realibilitasny. Selain itu metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, dan juga analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* SEM PLS untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan.

Variabel yang diukur melalui skala likert kemudian dijabarkan ke dalam indikator-indikator, yang selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan item instrumen penelitian, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun rincian operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Indikator dan Pengukuran Variabel**

Nama Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Inovasi Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluasan lini</li> <li>2. Produk baru</li> <li>3. Produk benar-benar baru</li> </ol>	Skala Likert	Diharto, (2022)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur produk</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan</li> </ol>	Skala Likert	Erlinda <i>et al.</i> , (2022)
<i>Digital Marketing</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksebilitas</li> <li>2. Interaktivitas</li> <li>3. Hiburan</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Informatif</li> </ol>	Skala Likert	Nasdini, (2012)
Keunggulan Bersaing (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan biaya</li> <li>2. Diferensiasi</li> <li>3. Fokus pasar</li> </ol>	Skala Likert	Porter, (1985)

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil analisis deskriptif karakteristik responden konsumen kerupuk cassava CV. B diperoleh dari hasil kuisioner yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan perhitungan presentase sehingga diperoleh data karakteristik responden yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	19	19,8
	Perempuan	77	80,2
	Jumlah Responden	96	100
Usia	18 – 25 Tahun	18	18,75
	26 – 35 Tahun	43	44,80
	36 – 45 Tahun	20	20,83
	>45 Tahun	15	15,62
	Jumlah Responden	96	100
Pekerjaan	Mahasiswa	11	11,45
	Karyawan Swasta	42	43,75
	Wirausaha	25	26,05
	Pegawai Negri	18	18,75
	Jumlah Responden	96	100
Pendapatan	Kurang dari Rp.500.000	11	11,45
	Rp.500.000 – Rp.1.500.00	25	26,05
	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	20	20,83
	Lebih dari Rp.2.500.000	40	41,67
	Jumlah Responden	96	100
Intensitas Pembelian	1 kali	14	13,58
	2 kali	22	22,92
	>2 kali	60	62,50
	Jumlah Responden	96	100

Berdasarkan tabel 2. karakteristik responden dari total 96 responden, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 77 (80,2%). Hal ini karena dalam konteks pembelian camilan rumah tangga, perempuan umumnya memiliki peran lebih besar sebagai pengambil keputusan pembelian, khususnya untuk kebutuhan konsumsi keluarga dan camilan sehari-hari. Selanjutnya berdasarkan usia, sebagian besar adalah responden berumur antara 26 - 35 tahun yaitu sebanyak 43 responden (44,80%). Berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 42 responden (43,75%). Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil responden berdasarkan pendapatan yang mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 42 responden (41,67%). Untuk intensitas pembelian produk, mayoritas responden pernah membeli produk lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 60 responden (62,50%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada CV. B banyak yang setia atau loyal karena melakukan pembelian secara terus menerus.

Setelah menganalisis deskriptif karakteristik responden, tahap berikutnya yaitu melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian struktural (*inner model*). Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pada uji *outer model* ini, ada tiga macam evaluasi yang akan dilakukan yaitu:

a. Convergent Validity

Uji validitas Konvergen (*convergent validity*) indikator refleksi dengan menggunakan program Smart Pls 3.0 dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7 [11]. Nilai *outer loading* dari masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,889	Valid
	X1.2	0,889	Valid
	X1.3	0,923	Valid
	X2.1	0,890	Valid
Kualitas Produk	X2.2	0,908	Valid
	X2.3	0,907	Valid
	X2.4	0,912	Valid
	X2.5	0,907	Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1	0,914	Valid
	Y.2	0,946	Valid
	Y.3	0,97	Valid

	Z.1	0,896	Valid
<i>Digital Marketing</i>	Z.2	0,877	Valid
	Z.3	0,869	Valid
	Z.4	0,917	Valid
	Z.5	0,875	Valid

Berdasarkan tabel 3. maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian in, yaitu inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing dan *digital ,marketing* memiliki nilai loading factor >7 maka semua variabel dinyatakan valid. Selanjutnya untuk mengukur validitas konvergen melalui nilai AVE. suatu model harus memiliki nilai AVE >0,5. Nilai AVE masing-masing variabel disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Uji AVE**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
XI (Inovasi Produk)	0,811	Valid
X2 (Kualitas Produk)	0,819	Valid
Y (Keunggulan Bersaing)	0,851	Valid
Z ( <i>Digital Marketing</i> )	0,786	Valid

Berdasarkan tabel 4. seluruh variabel penelitian antara lain inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, dan *digital marketing*, mempunyai nilai AVE > 0,5 yang artinya semua variabel valid.

### b. Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lainnya. Nilai *cross loading* dari masing-masing indikator disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Nilai Cross Loading**

	X1 (IP)	X2 (KP)	Y (KB)	Z (DM)
X1.1	0,889	0.555	0.560	0.546
X1.2	0.889	0.579	0.606	0.598
X1.3	0.923	0.649	0.690	0.709
X2.1	0.570	0.890	0.606	0.616
X2.2	0.585	0.908	0.678	0.698
X2.3	0.646	0.907	0.667	0.649
X2.4	0.615	0.912	0.661	0.693
X2.5	0.584	0.907	0.627	0.624
Y.1	0.597	0.648	0.914	0.702
Y.2	0.661	0.696	0.946	0.693
Y.3	0.655	0.640	0.907	0.721
Z.1	0.603	0.598	0.665	0.896
Z.2	0.633	0.658	0.698	0.877
Z.3	0.592	0.629	0.666	0.869
Z.4	0.585	0.672	0.684	0.917
Z.5	0.654	0.660	0.675	0.875

Berdasarkan tabel 5. nilai *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan konstruk endogennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan konstruk endogen lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang sudah menjadi pengukur variabel laten memang benar mampu mengukur dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya.

### c. Reliability

Uji reliabilitas dievaluasi menggunakan serangkaian pengukuran, seperti *cornbach's alpha*, dan *composite reliability*. Agar data dapat dikatakan reliabel, dibutuhkan beberapa syarat seperti nilai *cronbach's alpha* >0,7 dan nilai *composite reliability* >0,7 [12]. Nilai *construct reliability* bisa dilihat pada tabel 6. Sebagai berikut.

**Tabel 6. Construct Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
XI (Inovasi Produk)	0,884	0,928	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,945	0,958	Reliabel
Y (Keunggulan Bersaing)	0,912	0,945	Reliabel
Z (Digital Marketing)	0,932	0,948	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. terlihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang berarti alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini stabil dan tepat. Nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian atau jawaban dari informasi responden pada kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dianggap tepat dan dapat diandalkan (reliabel). Setelah melakukan pengujian model pengukuran, selanjutnya di tahap model struktural (*inner model*) untuk menjawab hipotesis yang sudah ditentukan. *Inner model* merupakan model struktural yang menghubungkan antara variabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dan perhitungan bootstrapping. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria *R-Square* dan nilai signifikansi.

#### d. R Square (R<sup>2</sup>)

Penggunaan *R-Square* (R<sup>2</sup>) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang tertentu. Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) dengan skor 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah [11]. Nilai *R-Square* penelitian disajikan pada tabel 7.

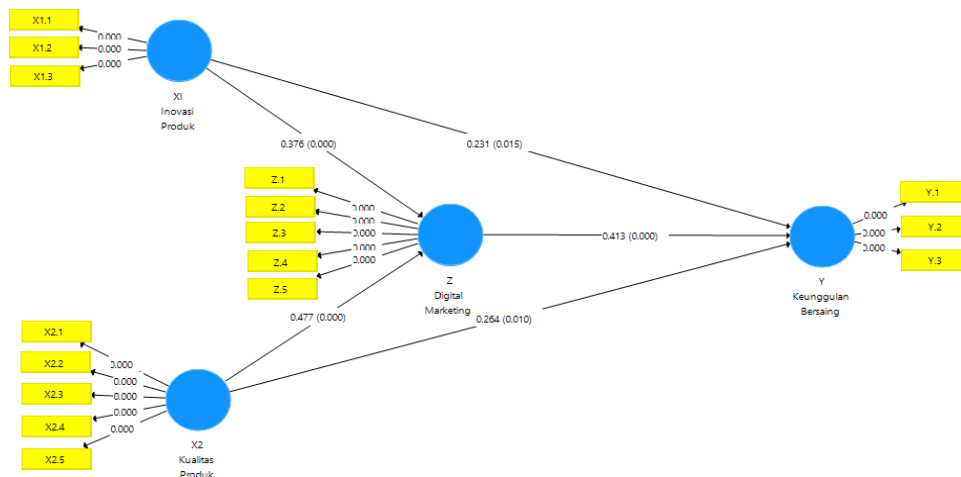
**Tabel 7. Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjustment
Keunggulan Bersaing	0,665	0,654
Digital Marketing	0,607	0,598

Berdasarkan tabel 7. nilai *R-Square* variabel keunggulan bersaing sebesar 0,665. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa keunggulan bersaing mampu menjelaskan dalam kategori sedang sebesar 66,5%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 66,5% variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan *digital marketing*. Sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Untuk variabel *digital marketing* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,607. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan dalam kategori sedang sebesar 60,7%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 60,7% variabel *digital marketing* dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### e. Pengujian Hipotesis

Uji model hubungan hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan hubungan variabel dalam penelitian. Peneliti melakukan pengujian terkait uji hipotesis dengan menggunakan pengukuran seperti, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut gambar 1. menyajikan hubungan secara langsung antar variabel dalam penelitian ini.



**Figure 1. Hasil Uji Hipotesis**

## 1. Pengaruh Langsung

Perhitungan *direct effect* menunjukkan pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap endogen, khususnya pada hipotesis satu hingga lima. Hal ini dilakukan untuk melihat hasil signifikansi pengaruh antar variabel independen dan dependen melalui bootstrap. Uji hipotesis dilaksanakan dengan meneliti nilai t-statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian bisa dikatakan diterima dimana p value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Adapun hasil uji hipotesis yang didapatkan didalam penelitian ini melalui inner model, bisa dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Devision	T statistic	P values	Keterangan
X1 > Y	0,231	0,239	0,095	2,437	0,015	Signifikan
X2 > Y	0,264	0,274	0,102	2,586	0,010	Signifikan
X1 > Z	0,376	0,381	0,078	4,816	0,000	Signifikan
X2 > Z	0,477	0,473	0,084	5,679	0,000	Signifikan
Z > Y	0,413	0,392	0,114	3,631	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 8. hasil uji pengaruh langsung, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut.

### a. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. B

Berdasarkan tabel 7. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,231, nilai t-statistic sebesar 2,437 > 1,96 dan nilai P-Value (0,015) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Hasilnya, hipotesis satu (H1) dapat diterima. Artinya, semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan, seperti pengembangan varian rasa yang sudah dilakukan oleh CV. B dengan adanya berbagai varian rasa kerupuk cassava (bawang, ebi, pedas), dan perbaikan desain kemasan, maka semakin meningkat pula kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [3], [13], dan [14] yang terbukti bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *resource-based view* yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui sumber daya internal yang memenuhi kriteria yakni bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan. Inovasi produk merupakan sumber daya yang langka dan sulit ditiru yang memenuhi kriteria untuk menciptakan nilai tambah suatu produk. Inovasi produk seperti varian rasa dan desain kemasan menjadi bentuk diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

### b. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. B

Berdasarkan tabel 7. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,264, nilai t-statistic sebesar 2,586 > 1,96 dan nilai P-Value (0,010) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Hasilnya, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan baik dari segi rasa, kerenyahan, dan daya tahan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [7] mengenai UMKM kerupuk singkong di Kabupaten Gresik yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing [15], [16]. Kualitas merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Kualitas produk kerupuk cassava yang dihasilkan oleh CV. B merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar. Produk dengan kualitas yang baik dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan serta menarik minat konsumen. Pengelolaan kualitas produk perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti kinerja produk, tampilan produk yang menarik, kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen, keandalan penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta daya tahan produk. Apabila aspek-aspek tersebut dapat dikelola dengan baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan daya saing usaha. Dibandingkan faktor lain, kualitas produk menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun strategi lain diterapkan, tanpa kualitas yang konsisten, keunggulan bersaing sulit untuk dipertahankan.

### c. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Digital Marketing Kerupuk Cassava CV. B

Berdasarkan tabel 7. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,376, nilai t-statistic sebesar 4,816 > 1,96 dan nilai P-Value (0,000) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi *digital marketing* secara signifikan. Hasilnya, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Artinya, semakin inovatif produk yang ditawarkan, maka semakin besar potensi perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi menciptakan daya tarik visual dan informasi yang dapat meningkatkan *engagement* konsumen dalam pemasaran digital. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berdampak pada produk itu sendiri, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi *digital marketing* perusahaan. [17] berpendapat bahwa perusahaan yang inovatif akan mengadopsi teknologi untuk mempercepat proses penyebaran dan informasi kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [18] bahwa inovasi produk mampu meningkatkan *digital marketing*, yang dimana *digital marketing* memperkuat dampak inovasi terhadap keberlanjutan suatu bisnis. Berdasarkan teori *diffusion of innovations*, inovasi mampu mendorong adopsi teknologi, sehingga perusahaan yang memiliki inovasi tinggi akan menerapkan strategi *digital marketing*. CV. B sudah menggunakan *digital marketing* untuk membantu pemasaran produk kerupuk cassava. Media promosi yang sudah digunakan CV. B meliputi Instagram, Facebook, dan Tiktok. Untuk

penjualan online juga sudah tersedia pada website dan Shopee. CV. B menginformasikan terkait inovasi produk melalui media promosi yang digunakan.

#### d. Uji Hipotesis 4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Digital Marketing* Kerupuk Cassava CV. B

Berdasarkan tabel 7. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,477, nilai t-statistic sebesar 5,679 > 1,96 dan nilai P-Value (0,000) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi *digital marketing* secara signifikan. Hasilnya, hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut mendapatkan ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan melalui media digital. CV. B melakukan upaya dengan menjaga kualitas bahan baku, proses produksi, hingga kemasan produk. Kemasan produk juga dibuat menarik dan praktis sehingga memudahkan konsumen untuk mengonsumsi serta membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Kualitas produk yang konsisten mendorong konsumen memberikan ulasan positif, rekomendasi, maupun testimoni mengenai produk kerupuk cassava CV. B melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sekaligus memperkuat citra produk di pasar. Penelitian [17] juga menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten memudahkan perusahaan membangun citra positif melalui media digital karena konsumen cenderung membagikan pengalaman pembelian yang memuaskan melalui *platform online*. Secara teoritis, hal ini berkaitan dengan teori *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana pengalaman konsumen menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi pasar. Pengaruh yang relatif kuat menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai fondasi dalam membangun citra digital. Namun, jika tidak didukung dengan pengelolaan media digital yang aktif, potensi penyebaran informasi positif tersebut menjadi kurang optimal.

#### e. Uji Hipotesis 5 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. B

Berdasarkan tabel 7. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,413, nilai t-statistic sebesar 3,631 > 1,96 dan nilai P-Value (0,000) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa *digital marketing* memengaruhi keunggulan bersaing signifikan. Hasilnya, hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Artinya, semakin optimal perusahaan dalam memanfaatkan media digital seperti Instagram, website, maupun platform online lainnya, maka semakin luas jangkauan pasar dan semakin kuat posisi perusahaan dalam persaingan. CV. B memanfaatkan berbagai media digital dan platform online untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menampilkan informasi mengenai produk, variasi rasa, serta kemasan produk yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan media digital juga memudahkan konsumen untuk memberikan ulasan, rekomendasi, maupun testimoni terkait produk yang mereka konsumsi. Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran melalui *digital marketing*, produk kerupuk cassava CV. B memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [19], [20], [21] yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

*Indirect effect* merupakan pengaruh tidak langsung variabel laten eksogen terhadap endogen melalui variabel mediasi. Uji ini mengacu pada hipotesis ke-6 dan ke-7. Adapun hasil uji *indirect effect* bisa dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Devision	T statistic	P values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0,155	0,150	0,055	2,809	0,005	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,197	0,182	0,055	3,570	0,000	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 9. penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Uji Hipotesis 6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. B melalui *Digital Marketing*

Berdasarkan tabel 8. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,155, nilai t-statistic sebesar 2,809 > 1,96 dan nilai P-Value (0,005) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yang di mediasi dengan penggunaan *digital marketing*. Hasilnya, hipotesis keenam (H6) dapat diterima. Artinya bahwa inovasi produk yang dilakukan CV. B, seperti penambahan varian rasa dan pembaruan desain kemasan, akan semakin efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing apabila didukung oleh strategi *digital marketing* yang optimal. Namun, nilai koefisien jalur lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung. Hal tersebut dikarenakan CV. B belum mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*. Terbukti dari akun instagram dan tiktok yang kurang aktif menyebarkan informasi produk terbaru, dan minimnya konten pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [22] bahwa inovasi produk terdapat pengaruh yang lebih dominan secara langsung dibandingkan dengan menggunakan strategi *digital marketing*.

#### b. Uji Hipotesis 7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. B melalui *Digital Marketing*

Berdasarkan tabel 8. koefisien jalur berindikasi positif sebesar 0,197 nilai t-statistic sebesar 3,570 > 1,96 dan nilai P-Value (0,000) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yang di mediasi dengan penggunaan *digital marketing*. Hasilnya, hipotesis ketujuh (H7) dapat diterima. Artinya kualitas

produk Kerupuk Cassava yang mencakup rasa, kerenyahan, dan daya tahan akan efektif memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing apabila didukung oleh strategi *digital marketing* yang optimal. Media digital memungkinkan perusahaan menampilkan keunggulan kualitas melalui foto produk, testimoni pelanggan, ulasan, serta konten promosi yang menarik. Namun nilai koefisien jalur lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung. Hal tersebut dikarenakan CV. B belum mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*. Terbukti dari akun instagram dan tiktok yang kurang aktif menyebarkan informasi produk terbaru, dan minimnya konten pemasaran. Selain itu juga kurangnya pemahaman terhadap alat dan teknik pemasaran digital yang dapat menyebabkan pemasaran menjadi tidak efektif.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Kerupuk Cassava CV. B, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *digital marketing* sebagai variabel mediasi. Inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan varian rasa dan pembaruan desain kemasan terbukti mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, kualitas produk yang mencakup rasa, kerenyahan, dan daya tahan berkontribusi dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung, sehingga *digital marketing* hanya berperan sebagai mediasi parsial. Disarankan untuk CV. B agar mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang inovatif dan berkualitas. Adapun keterbatasan penelitian masih berfokus pada satu objek UMKM dan menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk, serta *digital marketing*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, atau orientasi pasar guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keunggulan bersaing.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada CV. B atas izin dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini, tak lupa juga rasa terima kasih yang tulus kepada konsumen kerupuk cassava CV. B yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing karena telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan kasih sayang kepada keluarga tercinta karena doa dan dukungan yang diberikan. Semoga penelitian ini bisa memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri makanan.

## References

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Laporan Kinerja Instansi Pemerintah, Surabaya, Indonesia, 2023.
2. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2017, Surabaya, Indonesia. [Online]. Available: <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTg2MyMx/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-ubi-kayu-dan-ubi-jalar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2017.html>. Accessed: Mar. 5, 2026.
3. K. Gibran, N. Rahmania, D. I. Saputra, I. Yanti, S. Hardianti, and B. R. T. Yunarni, "Innovation in Packaging and Marketing of Cassava Chips Ripnrim to Improve MSME Competitiveness," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 3, pp. 208–214, 2024, doi: 10.70248/jpmebd.v1i3.1300.
4. A. K. Diharto, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta, Indonesia: Gerbang Media Aksara, 2022.
5. Nurul, H. Hendrarini, and N. Rizkiyah, "The Effect of Product Quality and Price on Purchase Intention of Golden Langkawi Boxed Melon at UPT PATPH Sidoarjo," *Jurnal Agrica*, vol. 17, no. 2, pp. 238–248, Oct. 2024, doi: 10.31289/agrica.v17i2.11960.
6. N. H. I. Fitriana and R. F. Setiawan, "Analysis of Value Added and Business Development Strategy of Wader Chips MSMEs in Wonorejo District, Surabaya," *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 76–87, 2023, doi: 10.33005/agridevina.v12i2.4311.
7. E. S. Ariestingsih, D. F. S. Has, and M. Munisah, "Improving Competitive Advantage of Cassava Crackers Based on Technopreneurship in Petung Village, Gresik," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 7, pp. 3009–3025, Jun. 2023, doi: 10.33024/jkpm.v6i7.10164.
8. L. Sandrina and S. Widayanti, "Digital Marketing Assistance for MSMEs Customers of BTPN Syariah Bank in Caringin District," *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 65–69, 2024, doi: 10.29303/karya.v4i2.720.
9. M. T. Ibrahim, R. D. M. Dania, and K. Komariah, "Analysis of Information Technology Capability and Digital Marketing on Competitive Advantage," *Performance: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 14, no. 2, pp. 206–223, 2024, doi: 10.24929/feb.v14i2.2673.
10. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
11. I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
12. J. F. Hair, 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 Publications, 2020.
13. A. Novita, M. Mukhsin, and D. Satyanegara, "Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage in Coffee Shops in Serang City," *Jurnal Ekonomika*, vol. 19, no. 1, pp. 56–67, 2024, doi: 10.46306/jbbe.v19i1.178.
14. Z. F. Rompis and R. S. Wenas, "The Influence of Digital Marketing and Competitive Advantage on Purchasing Decisions for Culinary MSMEs in Sonder District," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 12, no. 1, pp. 1023–1033, 2024, doi: 10.35794/embra.v12i1.52096.

15. W. Anggraini, Akhirman, and W. Idris, "The Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage of Shrimp Crackers," *Student Online Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 520–532, 2022, doi: 10.36352/soj.v3i1.928.
16. A. S. Putri and F. S. Adiprabowo, "Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage in MSMEs: Case Study of Genre Coffee," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 5, pp. 4738–4740, 2024, doi: 10.54964/manajemen.v11i5.1239.
17. Z. Setiawan et al., *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta, Indonesia: PT Green Pustaka Indonesia, 2024.
18. Awaluddin and Rasmi, "Digital Marketing Model Mediating Digital Transformation and Innovation Performance in Improving MSME Business Sustainability," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2025, doi: 10.55927/jmb.v8i1.10452.
19. Padli, "Digital Marketing on Competitive Advantage and MSME Performance in Ambon City," *Jurnal Hipotesa*, vol. 16, no. 2, pp. 21–35, 2022, doi: 10.29303/hipotesa.v16i2.721.
20. M. T. Ibrahim, R. D. M. Danial, and K. Komariah, "Information Technology Capability and Digital Marketing on Competitive Advantage," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 14, no. 2, pp. 206–223, 2024, doi: 10.24929/feb.v14i2.2673.
21. A. Riswanto and D. Kurniawan, "Digital Marketing and Competitive Advantage Moderated by Digital Transformation," *Journal of Social Work and Science Education*, vol. 5, no. 3, pp. 836–844, 2024, doi: 10.52690/jswse.v5i3.1010.
22. K. A. Budianto and Defrizal, "Product Innovation and Digital Marketing Strategy on Customer Satisfaction in Culinary MSMEs," *JPRO: Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 2, pp. 215–224, 2025, doi: 10.55606/jpro.v6i2.2410.