

Artikel Hasil Penelitian

Strategi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Era Disrupsi Digital: Studi Kasus Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah

Rakhmad Agung Hidayatullah, Falian Nindya Saresti^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Islamic Economics
Universitas Darussalam Gontor, Ngawi, Jawa Timur
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: restinindya148@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen inovasi yang diterapkan oleh Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada era disrupsi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen inovasi diimplementasikan melalui optimalisasi sumber daya lokal, pengembangan produk kopi gula aren, serta inovasi pemasaran berbasis digital melalui *online shop*, *WhatsApp Business*, dan *live selling*. Strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat identitas produk, serta mendukung keberlangsungan usaha dengan laba bersih berkisar antara 30–40%. Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan implementasi inovasi dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, pemanfaatan sumber daya lokal, dan semangat kewirausahaan yang berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan. Temuan penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen inovasi pada UMKM berbasis pondok pesantren serta menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam membangun keunggulan bersaing pada era disrupsi digital.

Kata Kunci: manajemen inovasi, keunggulan bersaing, disrupsi digital, UMKM, kopi gula aren

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya disrupsi pada berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan tersebut ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas produksi, pemasaran, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Kondisi ini mengharuskan setiap

pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui penerapan strategi inovasi agar tetap mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks tersebut, manajemen inovasi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Drucker, 1985).

Menurut Schumpeter (1934), inovasi merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui proses *creative destruction*, yaitu proses ketika inovasi baru menggantikan teknologi, produk, maupun model bisnis yang sudah tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman. Pada era disrupsi digital, konsep tersebut semakin relevan karena perubahan perilaku konsumen berlangsung sangat cepat seiring berkembangnya media sosial, *marketplace*, *live commerce*, serta berbagai platform digital lainnya. Akibatnya, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan inovasi dalam proses bisnis, pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan organisasi.

Penelitian (Mardikaningsih, 2023; Mardikaningsih dan Darmawan, 2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Digitalisasi pemasaran, pengembangan produk, serta pemanfaatan teknologi informasi terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM, memperluas akses pasar, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Pada industri kopi, inovasi digital menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dan keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, kreativitas dalam mengembangkan produk serta strategi pemasaran berbasis teknologi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha kopi di era digital (Hamdani dan Herlianti, 2019; Maspul, 2023; Susilowati *et al.*, 2024).

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Darmawati dan Satory, 2025). Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu usaha yang menarik untuk dikaji adalah Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah, yaitu unit usaha yang memanfaatkan potensi lokal berupa kopi dan gula aren sebagai produk unggulan sekaligus menjadi bagian dari pengembangan ekonomi pondok. Di tengah persaingan yang semakin ketat, usaha ini menerapkan berbagai bentuk inovasi, baik pada aspek produk maupun pemasaran digital, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.

Keunikan Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah terletak pada karakteristiknya sebagai usaha berbasis pondok pesantren yang mengintegrasikan pemberdayaan ekonomi dengan strategi inovasi bisnis. Berbeda dengan sebagian besar usaha kopi komersial, pengembangan inovasi pada usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga diarahkan untuk mendukung kemandirian lembaga dan pemberdayaan sumber daya yang dimiliki pondok. Kondisi tersebut menjadikan usaha ini sebagai objek yang menarik untuk dikaji melalui pendekatan studi kasus sehingga dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai implementasi strategi manajemen inovasi dalam menghadapi era disrupsi digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara inovasi digital dan kinerja UMKM kopi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh inovasi terhadap performa bisnis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut belum banyak menjelaskan bagaimana strategi manajemen inovasi dibangun melalui integrasi antara

sumber daya lokal, nilai kelembagaan pesantren, dan transformasi digital dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Penelitian ini menawarkan kontribusi melalui analisis mendalam mengenai proses manajemen inovasi pada UMKM berbasis pondok pesantren yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan pemberdayaan sumber daya lokal, nilai kelembagaan, pembelajaran organisasi, dan adaptasi terhadap disrupsi digital sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif *resource-based view* (RBV) dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM tidak hanya berasal dari aset fisik, tetapi juga dari kombinasi sumber daya lokal, budaya organisasi, serta kemampuan adaptif terhadap teknologi digital (Barney, 1991).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen inovasi yang diterapkan pada Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah, serta menganalisis implementasi inovasi produk, proses, dan pemasaran dalam menghadapi era disrupsi digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi manajemen inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah serta mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi manajemen inovasi pada usaha tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi manajemen inovasi melalui pendekatan studi kasus pada UMKM berbasis pondok pesantren, sehingga dapat melengkapi literatur yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi inovasi dalam konteks usaha berbasis potensi lokal dan ekonomi kelembagaan.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pengelola usaha berbasis pesantren, serta pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi inovasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi model praktik baik (*best practice*) dalam mengembangkan keunggulan bersaing melalui pengelolaan inovasi yang berkelanjutan pada usaha berbasis komunitas maupun lembaga pendidikan.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi merupakan proses sistematis yang dilakukan organisasi dalam menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi inovasi guna menghasilkan nilai tambah serta meningkatkan kinerja organisasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses, pemasaran, model bisnis, maupun sistem organisasi. Oleh karena itu, manajemen inovasi menjadi salah satu kemampuan strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Drucker, 1985).

Schumpeter (1934) menjelaskan bahwa inovasi merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui konsep *creative destruction*, yaitu proses ketika inovasi baru menggantikan produk, teknologi, maupun model bisnis lama. Konsep tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola inovasi secara berkelanjutan akan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan strategi konvensional.

Perkembangan konsep manajemen inovasi juga ditandai dengan munculnya pendekatan *open innovation* yang diperkenalkan oleh (Chesbrough, 2003). Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal, seperti perguruan tinggi, pemerintah, komunitas, maupun pelanggan dalam menghasilkan inovasi. Melalui kolaborasi tersebut, organisasi dapat memperoleh ide, teknologi, serta sumber daya baru yang mendukung peningkatan daya saing.

Dalam penelitian ini, manajemen inovasi dipahami sebagai strategi yang diterapkan oleh Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah dalam mengembangkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi guna meningkatkan keunggulan bersaing pada era disrupsi digital.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan posisi di pasar. Berdasarkan perspektif Porter (1985), strategi yang diterapkan Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah lebih mendekati strategi diferensiasi (*differentiation strategy*). Diferensiasi tidak hanya diwujudkan melalui karakteristik produk kopi gula aren yang memanfaatkan bahan baku lokal, tetapi juga melalui narasi produk berbasis pesantren, inovasi kemasan, dan pemasaran digital yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk kopi konvensional.

Barney (1991) melalui *resource-based view* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan berasal dari sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks UMKM, kemampuan mengelola inovasi menjadi salah satu sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, strategi manajemen inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Disrupsi Digital

Disrupsi digital merupakan perubahan mendasar yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital sehingga mengubah pola bisnis, perilaku konsumen, serta struktur persaingan industri (Thakur, AlSaleh dan Hale, 2022). Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, *marketplace*, kecerdasan buatan, *live commerce*, hingga sistem pembayaran digital dalam aktivitas bisnis (Kyrdoda, Marzi dan Vianelli, 2025).

Pada era disrupsi digital, organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan strategi bisnis, budaya organisasi, serta cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi dengan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan strategi *live selling* menjadi bentuk inovasi yang semakin banyak digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

UMKM Berbasis Pesantren

UMKM berbasis pesantren merupakan unit usaha yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari upaya mewujudkan kemandirian ekonomi, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan kewirausahaan. Selain berorientasi pada keuntungan ekonomi, usaha berbasis pesantren juga memiliki fungsi sosial dan pendidikan sehingga proses pengelolaannya sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman, kebersamaan, dan pemberdayaan masyarakat (Saryono, Utami dan Febriansyah, 2025; Ghufroon, Hilal dan Hanif, 2026).

Pengembangan inovasi pada UMKM berbasis pesantren memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan UMKM komersial karena selain mempertimbangkan aspek bisnis, juga memperhatikan keberlanjutan lembaga serta pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, strategi inovasi pada usaha berbasis pesantren menjadi menarik untuk dikaji karena memadukan aspek ekonomi, sosial, dan kelembagaan dalam satu sistem pengelolaan usaha.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Hamdani dan Herlianti (2019) menemukan bahwa pemanfaatan inovasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM kopi melalui optimalisasi pemasaran dan efisiensi operasional.

Penelitian Maspul (2023) menunjukkan bahwa inovasi digital mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada industri kopi. Sementara itu, penelitian Susilowati *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kreativitas, inovasi produk, dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha kopi.

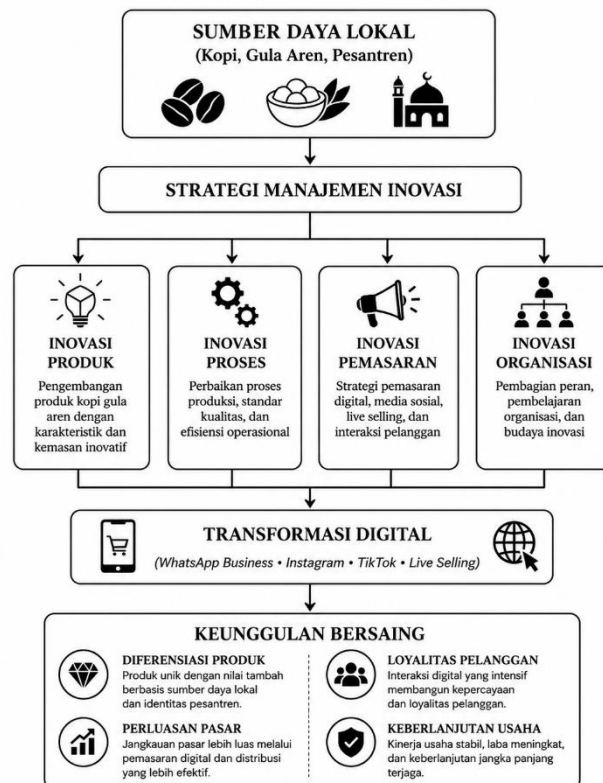
Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas inovasi pada usaha kopi komersial. Penelitian mengenai strategi manajemen inovasi pada usaha kopi berbasis pondok pesantren masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi literatur dengan mengkaji secara mendalam implementasi strategi manajemen inovasi pada Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah melalui pendekatan studi kasus.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keunggulan bersaing UMKM berbasis pesantren dibangun melalui penerapan strategi manajemen inovasi yang mencakup inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Keempat dimensi inovasi tersebut diperkuat oleh kemampuan usaha dalam melakukan transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, dan komunikasi digital dengan pelanggan.

Dalam perspektif *resource-based view* (Barney, 1991), kombinasi sumber daya lokal, kemampuan organisasi, dan adaptasi teknologi merupakan sumber daya strategis yang sulit ditiru sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keunggulan bersaing Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian memfokuskan analisis pada bagaimana strategi manajemen inovasi dirancang, diimplementasikan, serta memberikan dampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada era disrupsi digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian yang Menjelaskan Hubungan antara Sumber Daya Lokal, Strategi Manajemen Inovasi, Transformasi Digital, dan Keunggulan Bersaing pada UMKM Berbasis Pesantren

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi manajemen inovasi yang diterapkan oleh Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada era disrupsi digital. Menurut Yin (2018), metode studi kasus digunakan untuk mengkaji suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi inovasi yang dilakukan oleh objek penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi manajemen inovasi di Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah sebagai satu kesatuan kasus yang memiliki karakteristik khusus, yaitu usaha kopi berbasis pondok pesantren yang mengembangkan inovasi produk dan pemasaran digital dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pendekatan ini dipilih

karena mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan pengalaman, persepsi, serta praktik yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Stand* Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah, Gontor, Ponorogo yang menjadi objek penelitian karena memiliki karakteristik unik sebagai unit usaha berbasis pondok pesantren yang memanfaatkan potensi lokal melalui pengolahan kopi dan gula aren (Pondok Pesantren Darul Falah, 2026). Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut telah menerapkan berbagai strategi inovasi dalam aspek produk, pemasaran, maupun pengelolaan usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing di era disrupsi digital.

Informan Penelitian

Penelitian melibatkan dua informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena dianggap memahami proses manajemen inovasi pada usaha. Informan terdiri atas satu orang pengelola utama usaha dan satu orang karyawan yang bertanggung jawab pada proses produksi dan pemasaran digital.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi antara 15-20 menit pada setiap informan. Proses pengumpulan data dihentikan setelah mencapai *saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang komprehensif.

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan utama guna menggali informasi mengenai strategi manajemen inovasi, proses pengambilan keputusan, implementasi inovasi, serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing usaha.
2. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha, meliputi proses produksi, pengemasan, pemasaran, pemanfaatan media digital, serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.
3. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto kegiatan, profil usaha, materi promosi, media sosial, dokumen penjualan, maupun arsip lain yang berkaitan dengan implementasi strategi inovasi.

Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan memperoleh data yang saling melengkapi sehingga menghasilkan informasi yang lebih akurat dan mendalam.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data (*data condensation*), yaitu proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai fokus penelitian.

2. Penyajian data (*data display*), yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks sehingga memudahkan peneliti memahami pola, hubungan, dan tema-tema yang muncul dari hasil penelitian.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), yaitu menginterpretasikan temuan penelitian serta memverifikasi konsistensi data melalui proses analisis secara berulang hingga diperoleh kesimpulan yang valid.

Analisis dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data berlangsung sehingga peneliti dapat terus melakukan pendalaman informasi apabila ditemukan data baru yang relevan.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data, yaitu hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (triangulasi teknik), serta membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan (triangulasi sumber). Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data telah sesuai dengan informasi yang disampaikan. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah

Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah merupakan salah satu unit usaha produktif yang dikembangkan oleh Pondok Darul Falah sebagai bagian dari upaya mewujudkan kemandirian ekonomi pondok wakaf. Berdiri sejak kurang lebih lima tahun yang lalu, usaha ini memanfaatkan potensi sumber daya alam yang dimiliki pondok, seperti perkebunan kopi, pohon gula aren, dan tanaman nanas, sebagai bahan baku utama dalam pengembangan produk. Pemanfaatan sumber daya lokal tersebut menunjukkan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga pada optimalisasi potensi yang tersedia di lingkungan pondok secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026), pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengembangkan unit usaha yang mampu memberikan manfaat ekonomi bagi pondok sekaligus menghasilkan produk yang memiliki daya saing di pasar. Informan menjelaskan bahwa potensi perkebunan yang dimiliki pondok menjadi alasan utama dalam mengembangkan produk kopi gula aren sebagai produk unggulan.

"Kami memanfaatkan hasil perkebunan pondok, seperti kopi dan gula aren, agar memiliki nilai tambah. Harapannya, usaha ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga mampu mendukung kemandirian ekonomi pondok." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026).

Produk utama yang dipasarkan adalah kopi gula aren yang diproduksi dengan memanfaatkan bahan baku lokal serta dikembangkan melalui pengemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya inovasi sejak tahap pemanfaatan sumber daya hingga penyajian produk, sehingga mampu menciptakan karakteristik yang membedakan produk dari usaha sejenis.

Berdasarkan keterangan pengelola usaha dan dokumentasi laporan keuangan internal selama periode observasi, margin laba bersih usaha diperkirakan berada pada kisaran 30–40 % dari nilai penjualan. Angka tersebut merupakan estimasi berdasarkan pencatatan keuangan internal yang digunakan sebagai acuan operasional usaha, bukan hasil audit keuangan independen. Capaian tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Target pasar utama adalah kalangan ibu rumah tangga dan masyarakat umum yang aktif menggunakan media digital. Untuk menjangkau konsumen, usaha ini mengoptimalkan berbagai saluran pemasaran, seperti toko daring (*online shop*), *WhatsApp Business*, serta *live selling* melalui media sosial.

"Sekarang pemasaran lebih banyak dilakukan secara online. Kami memanfaatkan live selling dan media sosial karena jangkauannya lebih luas serta memudahkan kami berinteraksi langsung dengan calon pembeli." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengadopsi inovasi pemasaran berbasis digital. Kondisi ini sejalan dengan konsep manajemen inovasi yang menekankan pentingnya inovasi produk dan pemasaran sebagai strategi untuk menciptakan nilai tambah serta meningkatkan daya saing organisasi (Drucker, 1985). Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Hamdani dan Herlianti (2019) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar UMKM kopi.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa budaya inovasi yang diterapkan pada Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah tidak hanya berlandaskan pada aspek teknis dan ekonomi, tetapi juga didukung oleh nilai-nilai kewirausahaan yang menekankan keberanian, pembelajaran berkelanjutan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Nilai tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat daya saing pada era disrupsi digital.

Inovasi Organisasi

Selain melakukan inovasi pada aspek produk, proses, dan pemasaran, Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah juga menerapkan inovasi organisasi sebagai upaya meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha, pengelolaan organisasi dilakukan melalui pembagian tugas yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota. Setiap individu memiliki tanggung jawab yang berbeda, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk secara digital. Pembagian tugas tersebut bertujuan agar seluruh kegiatan operasional dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

"Setiap orang memiliki tugas masing-masing. Ada yang fokus pada produksi, ada yang mengurus pengemasan, dan ada yang menangani pemasaran melalui media sosial sehingga pekerjaan menjadi lebih terarah." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026)

Selain pembagian tugas, pengelola usaha juga berupaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui proses pembelajaran dan pendampingan dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan kompetensi dilakukan secara bertahap melalui praktik langsung (*learning by doing*), diskusi internal, serta berbagi pengalaman mengenai proses produksi maupun strategi pemasaran digital. Pendekatan tersebut dipilih agar seluruh anggota mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. *"Kami belajar bersama sambil menjalankan usaha. Kalau ada cara pemasaran baru atau teknologi yang*

lebih efektif, kami mencoba mempelajarinya dan menerapkannya secara bertahap." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026).

Dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia, pengelola menekankan pentingnya kerja sama, komunikasi, dan komitmen setiap anggota dalam mendukung keberlangsungan usaha. Menurut informan, keberhasilan inovasi tidak hanya bergantung pada teknologi atau produk yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan tim dalam beradaptasi terhadap perubahan serta menjaga koordinasi selama proses operasional.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi organisasi tidak selalu diwujudkan melalui perubahan struktur organisasi yang kompleks, tetapi juga melalui pengelolaan sumber daya manusia yang lebih efektif, pembagian tugas yang jelas, serta pengembangan kompetensi anggota secara berkelanjutan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep manajemen inovasi yang dikemukakan oleh Drucker (1985), yang menyatakan bahwa inovasi merupakan proses sistematis yang melibatkan seluruh sumber daya organisasi untuk menciptakan nilai tambah. Selain itu, pendekatan *open innovation* yang dikemukakan Chesbrough (2003) juga menekankan pentingnya pembelajaran dan kolaborasi dalam menghasilkan inovasi yang berkelanjutan.

Strategi Menghadapi Disrupsi Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026), strategi menghadapi disrupsi digital dilakukan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pengelola memanfaatkan *WhatsApp Business*, Instagram, TikTok, serta toko daring (*online shop*) untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah komunikasi dengan konsumen.

"Sekarang sebagian besar promosi dilakukan melalui media sosial dan WhatsApp. Kami juga memanfaatkan live selling karena pembeli bisa melihat produk secara langsung dan lebih yakin untuk membeli." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026).

Pemanfaatan *WhatsApp Business* digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan, mulai dari penyampaian informasi produk, penerimaan pesanan, hingga pelayanan setelah pembelian. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan untuk membangun identitas merek melalui unggahan foto dan video produk, sedangkan TikTok digunakan sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas melalui konten kreatif dan siaran langsung (*live selling*). Selain itu, penggunaan toko daring (*online shop*) memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Strategi *live selling* menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran yang dinilai efektif oleh pengelola usaha. Melalui siaran langsung, pengelola dapat memperkenalkan produk secara lebih interaktif, menjelaskan keunggulan kopi gula aren, serta merespons pertanyaan calon konsumen secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya merupakan bentuk adopsi teknologi, tetapi juga mencerminkan kemampuan dinamis (*dynamic capability*) organisasi dalam merespons perubahan perilaku konsumen. Dalam perspektif *resource-based view* (Barney, 1991), kemampuan mengintegrasikan media sosial, *live selling*, dan komunikasi digital merupakan sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*) yang sulit ditiru oleh pesaing karena dibangun melalui pengalaman, pembelajaran, dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan.

Selain itu, strategi tersebut sejalan dengan konsep digital transformation yang menekankan bahwa teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan nilai (*value creation*), peningkatan pengalaman pelanggan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *digital transformation*, yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu mengubah proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Hamdani dan Herlianti (2019) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM kopi melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efektivitas promosi. Selain itu, penelitian Maspul (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat keunggulan kompetitif usaha kopi di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Dengan demikian, strategi menghadapi disrupsi digital yang diterapkan oleh Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi adaptasi untuk mempertahankan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Kendala dalam Implementasi Strategi Manajemen Inovasi

Meskipun berbagai strategi inovasi telah diterapkan, Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah masih menghadapi sejumlah kendala dalam proses pengembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola usaha (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026), tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga menyangkut pengelolaan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta perluasan pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal untuk mendukung pengembangan usaha. Pengelola menjelaskan bahwa pengembangan produk, peningkatan kapasitas produksi, serta penguatan promosi digital memerlukan investasi yang relatif besar. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa rencana pengembangan belum dapat direalisasikan secara optimal.

"Kami ingin terus mengembangkan usaha, tetapi tentu membutuhkan modal yang cukup, baik untuk produksi maupun promosi." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026). Selain faktor modal, kapasitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan dalam menjalankan strategi inovasi. Tidak semua anggota tim memiliki kemampuan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital maupun mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Oleh karena itu, proses pembelajaran dan adaptasi dilakukan secara bertahap agar seluruh anggota mampu mengikuti perkembangan teknologi.

"Kami terus belajar menggunakan media digital karena perkembangan teknologi sangat cepat. Tidak semua orang langsung bisa menguasainya." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026). Kendala berikutnya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Meskipun usaha telah menggunakan media sosial, *online shop*, dan *live selling* sebagai sarana pemasaran, pengelola mengakui bahwa optimalisasi teknologi masih perlu ditingkatkan. Perubahan algoritma media sosial, persaingan konten, dan kebutuhan akan kemampuan pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan efektivitas promosi.

Di sisi lain, persaingan pemasaran yang semakin ketat juga menjadi tantangan bagi usaha. Banyaknya pelaku usaha kopi yang memanfaatkan *platform* digital mengharuskan

Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah untuk terus menghadirkan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi promosi. Menurut pengelola, keberanian untuk mencoba pendekatan baru dan tidak mudah menyerah menjadi faktor penting dalam menghadapi kondisi tersebut.

"Jangan pernah takut untuk mencoba, dan jangan mudah menyerah untuk mendapatkan apa yang diinginkan." (Informan 1 {Azizah}, wawancara, 19 Juli 2026). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kendala dalam implementasi strategi inovasi tidak hanya berasal dari faktor internal, seperti keterbatasan modal dan kompetensi SDM, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin dinamis. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Drucker (1985) yang menyatakan bahwa inovasi selalu diikuti oleh tantangan dalam proses implementasinya sehingga organisasi harus memiliki kemampuan untuk terus belajar, beradaptasi, dan mengelola perubahan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Hamdani dan Herlianti (2019) yang menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan. Dengan demikian, peningkatan kapasitas SDM, penguatan strategi pemasaran digital, serta pengembangan kolaborasi menjadi langkah penting untuk mengatasi berbagai kendala tersebut dan mendukung keberlanjutan usaha.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM berbasis pondok pesantren, yaitu Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh UMKM berbasis pondok pesantren di Indonesia. Kedua, data mengenai kinerja keuangan diperoleh melalui informasi dari pengelola dan dokumen yang tersedia sehingga belum seluruh data keuangan dapat diakses secara komprehensif.

Ketiga, penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga belum dapat menggambarkan dinamika strategi manajemen inovasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak kasus, menggunakan periode observasi yang lebih panjang, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM berbasis pesantren tidak hanya berasal dari kepemilikan sumber daya fisik, tetapi juga dari kemampuan mengintegrasikan sumber daya lokal, pembelajaran organisasi, serta transformasi digital secara berkelanjutan.

Temuan ini memperluas pemahaman mengenai manajemen inovasi pada konteks UMKM berbasis kelembagaan yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur. Selain itu, penelitian ini memperkuat konsep digital transformation dengan menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM berbasis pesantren, hasil penelitian menunjukkan pentingnya penguatan inovasi produk, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai strategi meningkatkan daya saing. Pengelola usaha juga perlu mengembangkan kolaborasi dengan perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas bisnis untuk mempercepat proses inovasi. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penelitian ini menunjukkan perlunya dukungan berupa pelatihan transformasi digital, akses pembiayaan, dan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM berbasis pesantren agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen inovasi yang diterapkan pada Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada era disrupsi digital. Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen inovasi yang diterapkan mencakup inovasi pada aspek produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Implementasi berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran menjadi salah satu bentuk inovasi yang mendukung perluasan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kemampuan usaha dalam mengembangkan produk yang memiliki karakteristik khas dan memanfaatkan potensi lokal turut menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan usaha sejenis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen inovasi merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada UMKM berbasis pondok pesantren.

Meskipun demikian, implementasi strategi inovasi masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya pendukung lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat pemanfaatan teknologi digital, serta mengembangkan kolaborasi dengan berbagai pihak guna mendukung keberlanjutan inovasi.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi era disrupsi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola inovasi secara terencana, adaptif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi manajemen inovasi dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing sekaligus menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Al-Ustadz Dr. Rakhmad Agung Hidayatullah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta perhatian yang sangat berarti selama proses penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini. Segala ilmu, saran, dan kritik

yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga dalam meningkatkan kualitas penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pimpinan Pondok Darul Falah beserta seluruh pengelola Usaha Kopi Gula Aren Pondok Darul Falah yang telah memberikan izin penelitian, menyediakan data dan informasi yang diperlukan, serta bersedia menjadi informan selama proses pengumpulan data berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen, civitas akademika, keluarga, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen inovasi dan pengembangan UMKM berbasis pondok pesantren, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), hal. 99–120. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Chesbrough, H. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting, from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Darmawati, A. dan Satory, A. (2025) "Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO)," *MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, 5(1), hal. 108–125. Tersedia pada: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/26375/9033/78128>.
- Drucker, P. (1985) *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. New York: Harper & Row.
- Ghufron, M.Z., Hilal, S. dan Hanif, H. (2026) "Model Penguatan UMKM Berbasis Pesantren dalam Mendorong Kesejahteraan Santri dan Masyarakat Pesawaran Lampung," *Jurnal E-Bis*, 10(1), hal. 205–223. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.2982>.
- Hamdani, N.A. dan Herlianti, A.O. (2019) "Digital Innovation Strategy: Performance of Coffee SMEs in Industrial Era 4.0," *Strategic*, 19(2), hal. 69–74. Tersedia pada: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/20429>.
- Kyrdoda, Y., Marzi, G. dan Vianelli, D. (2025) "Digital transformation in the B2B context: A review, theorisation and future perspectives," *Industrial Marketing Management*, 129, hal. 182–196. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.008>.
- Mardikaningsih, R. (2023) "STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA," *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), hal. 58–67. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>.
- Mardikaningsih, R. dan Darmawan, D. (2024) "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri

- Kreatif Di Era Digital,” *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), hal. 371–386. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>.
- Maspul, K.A. (2023) “Digital Innovation in the Specialty Coffee Market: Revolutionizing Business and Competitive Advantage,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), hal. 323–335. Tersedia pada: <https://al-haramjournal.co.id/EKOMA/article/view/2397>.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. dan Saldaña, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Pondok Pesantren Darul Falah (2026) *KONTAK, Pondok Pesantren Darul Falah*. Tersedia pada: <https://www.darulfalah.id/kontak> (Diakses: 1 Juli 2026).
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Saryono, S., Utami, P.P. dan Febriansyah, M.R. (2025) “Pemberdayaan UMKM Berbasis Pesantren: Strategi Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Keripik,” *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 5(2), hal. 165–179. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37640/japd.v5i2.2471>.
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilowati, E. et al. (2024) “STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI IMAH UING (IU),” *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), hal. 17–26. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>.
- Thakur, R., AlSaleh, D. dan Hale, D. (2022) “Digital disruption: a managers’ eye view,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), hal. 53–70. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0273>.
- Yin, R.K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6 ed. Thousand Oaks, CA: Sage.