

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING JANJI JIWA DI INDUSTRI *COFFEE SHOP***



SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program
Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

Oleh

Raysa Pramudita

NIM. 2109883

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JANJI JIWA DI INDUSTRI *COFFEE SHOP*

Oleh:

Raysa Pramudita

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Raysa Pramudita

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

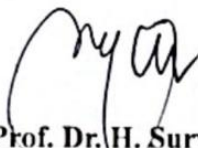
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
JANJI JIWA DI INDUSTRI COFFEE SHOP

Raysa Pramudita

2109883

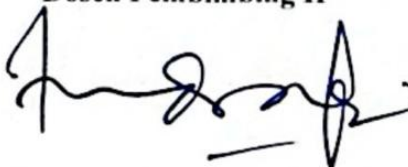
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. H. Survana M.S.
NIP. 196006021986011002

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendravati S.IP., M.M.
NIP. 197610112005012002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Janji Jiwa di Industri *Coffee Shop***" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Raysa Pramudita

2109883

ABSTRAK

Raysa Pramudita (2109883) “Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Janji Jiwa di Industri Coffee Shop”

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini memicu pertumbuhan pesat industri *coffee shop* di Indonesia. Janji Jiwa, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, menghadapi persaingan yang ketat sehingga inovasi produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Janji Jiwa di Kota Bandung. Data diperoleh melalui survei terhadap konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung menggunakan kuesioner online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Kata kunci: Inovasi Produk, Daya Saing, *Coffee Shop*, *Janji Jiwa*, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Raysa Pramudita (2109883) “*The Role of Product Innovation in Increasing Janji Jiwa's Competitiveness in the Coffee Shop Industry*”

Coffee consumption in Indonesia continues to increase. This has triggered the rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia. Janji Jiwa, as one of the main players in this industry, faces intense competition so that product innovation is an important strategy in increasing its competitiveness. This study aims to analyze the role of product innovation in improving the competitiveness of Janji Jiwa in Bandung City. Data was obtained through a survei of Janji Jiwa consumers in Bandung City using an online questionnaire. The research method used is descriptive and verification method with a quantitative approach.

Keywords: *Product Innovation, Competitiveness, Coffee Shop, Janji Jiwa, Marketing Strategy.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Janji Jiwa di Industri Coffee Shop.*” Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.e., M.M., Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan *support* dan arahan selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan
5. Ibu Prof. Dr. H. Suryana, M.S. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, memberi masukan, meluangkan waktu, serta memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian ini.
6. Bapak Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.. selaku pembimbing II yang memberikan bimbingan, memberi masukan, meluangkan waktu, serta memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian ini.

7. Bapak Dibias Lazuardi Maulid, SE.,MM.,MBA., selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam perjalanan akademik penulis.
8. Semua dosen serta staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan serta pengetahuan kepada saya selama perjalanan kuliah penulis.
9. Bapak Sadikun selaku orang tua penulis, dengan segala rasa syukur terima kasih atas semua doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tidak ternilai sehingga penulis dapat mencapai titik ini, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dalam perjalanan hidup penulis Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan berupa kebahagiaan dan kedamaian di dunia dan akhirat.
10. Kepada sahabat dekat saya Naila, Rica, Finni, Adinda, dan Laudy yang selalu hadir memberikan semangat, menemani dan mendukung dalam suka dan duka selama kuliah.
11. Sahabat terdekat penulis Dita, Aul, Indri, Deswinta, Tazkia, HYP, Eva, Okta, dan Icha yang memberikan semangat dan dukungan emosional kepada penulis
12. Kepada Kaka tingkat pendukung dalam proses penyusunan skripsi yaitu Nike, Danis dan lainnya yang telah membantu bertukar pikiran, memberikan saran selama proses penyusunan.
13. Seluruh teman-teman konsentrasi Kewirausahaan yang menjadi rekan diskusi dan teman seperjalanan selama menjalani perkuliahan di konsentrasi ini.
14. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh kenangan dan perjuangan selama menempuh perkuliahan.
15. Kepada seluruh rekan IMAGE Baskara dan Abhinaya, khususnya pada Departemen Olahraga dan Seni (DEPORAS) yang memberikan pengalaman berharga, kebersamaan, serta mendampingi penulis dalam berbagai aktivitas organisasi.

16. Kepada Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu - persatu yang senantiasanya selalu mendampingi dan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan serta menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Bandung, Juli 2024

Raysa Pramudita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Kewirausahaan	11
2.1.2 Resource-Based View (RBV)	13
2.1.3 Inovasi	14
2.1.4 Inovasi Produk	16
2.1.5 Daya Saing	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Daya Saing.....	25
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Daya Saing ...	25
2.4 Paradigma Penelitian.....	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Metode Penelitian → Deskriptif dan Verifikatif	28
3.2.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel	29
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	34
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.2 Teknik Pengambilan Data	36
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.5.1 Populasi dan Sampel	37
3.5.2 Teknik Sampling	38

3.6 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2 <i>Method Of Successive Interval (MSI)</i>	44
3.7.3 Analisis Data Verifikatif.....	45
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.8.1. Uji Normalitas.....	46
3.8.2 Analisis Korelasi	47
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	48
3.8.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.2 Deskripsi Umum Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Deskripsi Umum Variabel Penelitian	58
4.1.4 Hasil Pengujian Statistika	89
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.2.1 Pembahasan Inovasi Produk pada Janji Jiwa di Industri Coffee Shop	95
4.2.2 Pembahasan Daya Saing pada Janji Jiwa di Industri Coffee Shop	96
4.2.3 Pembahasan Pengaruh dan Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Janji Jiwa di Industri Coffee Shop.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Neraca Perdagangan Kopi 2022	1
Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Grafik Peringkat Kedai Kopi Lokal Favorit Orang Indonesia Tahun 2022-2024	4
Gambar 1. 4 Inovasi produk yang dilakukan oleh Fore Coffee	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 uji normalitas P-Plot.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penellitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2 Sumber dan Jenis Data	35
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi Besarnya nilai r	39
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Inovasi Produk)	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Daya Saing)	40
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
Tabel 3.7 Kriteria Bobot Nilai.....	43
Tabel 3.8 Tabulating	44
Tabel 3.9 Analisis Korelasi	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pembelian.	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam 3 Bulan Terakhir.....	57
Tabel 4.6 Tingkat frekuensi Janji Jiwa meluncurkan produk baru	59
Tabel 4.7 Tingkat kemudahan Anda mengenali produk baru yang diluncurkan oleh Janji Jiwa.....	60
Tabel 4.8 Tingkat kesesuaian produk baru Janji Jiwa dengan tren saat ini.....	61
Tabel 4.9 Tingkat relevansi produk baru Janji Jiwa dengan kebutuhan anda	61
Tabel 4.10 Tingkat keberagaman pilihan rasa/menu dari produk yang sudah ada	62
Tabel 4.11 Tingkat pembaruan menu dari varian sebelumnya yang pernah anda coba	63
Tabel 4.12 Tingkat kebaruan pengalaman yang anda rasakan saat mencoba produk Janji Jiwa.....	63
Tabel 4.13 Tingkat Kesan unik yang anda rasakan setelah mencoba varian baru	64

Tabel 4.14 Tingkat peningkatan rasa atau mutu produk Janji Jiwa dalam beberapa waktu terakhir.....	65
Tabel 4.15 Tingkat perbaikan konsistensi kualitas produk Janji Jiwa dari waktu ke waktu	65
Tabel 4.16 Tingkat daya tarik visual desain kemasan produk Janji Jiwa.....	66
Tabel 4.17 Tingkat keunikan desain atau kemasan dibanding brand lain.....	67
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Inovasi Produk (X)	68
Tabel 4.19 Tingkat keunikan produk Janji Jiwa dibandingkan competitor	71
Tabel 4.20 Tingkat ciri khas brand yang mudah anda kenali.....	71
Tabel 4.21 Tingkat perbedaan rasa produk Janji Jiwa dibanding produk serupa..	72
Tabel 4.22 Tingkat ciri khas produk yang hanya dimiliki Janji Jiwa.....	73
Tabel 4.23 Tingkat kesesuaian harga produk Janji Jiwa dengan kualitas yang dirasakan	73
Tabel 4.24 Tingkat keterjangkauan harga dibanding produk sejenis lainnya	74
Tabel 4.25 Tingkat keteraturan promo yang ditawarkan Janji Jiwa.....	75
Tabel 4.26 Tingkat daya tarik promo Janji Jiwa dibandingkan dengan promo dari coffee shop lain	76
Tabel 4.27 Tingkat kesesuaian produk Janji Jiwa dengan gaya hidup anda	76
Tabel 4.28 Tingkat relevansi pendekatan Janji Jiwa terhadap target pasar seperti anda	77
Tabel 4.29 Tingkat kesesuaian rasa produk	78
Tabel 4.30 Tingkat kesesuaian pelayanan Janji Jiwa dengan kebiasaan konsumen	78
Tabel 4.31 Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk	79
Tabel 4.32 Tingkat persepsi bahwa produk Janji Jiwa memberi kepuasan yang sesuai dibanding coffee shop lain	80
Tabel 4.33 Tingkat terpenuhinya harapan anda terhadap manfaat dari produk	80
Tabel 4.34 Tingkat kepuasan atas kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumsi anda	81
Tabel 4.35 Tingkat keterlibatan Janji Jiwa dalam menyampaikan informasi melalui informasi melalui media sosial	82
Tabel 4.36 Tingkat kemudahan akses informasi terbaru dari Janji Jiwa.....	83

Tabel 4.37 Tingkat rasa kedekatan emosional anda dengan brand Janji Jiwa	83
Tabel 4.38 Tingkat kebanggaan anda dalam membeli dan merekomendasikan Janji Jiwa	84
Tabel 4. 39 <i>Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Daya Saing (Y)</i>	85
Tabel 4.40 hasil uji normalitas	90
Tabel 4.41 hasil uji korelasi	91
Tabel 4.42 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
Tabel 4.43 Output Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing	92
Tabel 4.44 Output Koefisien Regresi	93
Tabel 4. 45 Nilai Signifikansi Uji T	94

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2024). Product Innovation And Marketing Management Of Umkm Food And Beverages Amid Global Competition: Surabaya City Case Study. *Nusantara Economics And Entrepreneurships Journals*, 243–255.
<https://doi.org/10.59971/Necent.V2i3.51>
- Aditya Wardhana. (2025). *Coffee Shop Business Strategy: Gaining Competitive Advantage In The Digital Era*. Eureka Media Aksara.
- Agung Purnomo, Dkk. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi Dan Dunia Bisnis*.
- Alfiah, A. (2021). Analisis Bentuk Kewirausahaan Mahasiswa Pada Revolusi Industri 4.0 Di Perguruan Tinggi Kota Pekanbaru. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 112–121.
- Alifia, D. & P. M. P. (2021). Brand Recognition Dalam Inovasi Produk Makanan Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Andalas*.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Aprilianing Setyowati, S. M. S. M. R. (2022). The Influence Of Visual Packaging Design On Brand Preference With Mediating Variables Perceived Quality And Perceived Value (Study On Unsoed Students Consumers Silverqueen). *International Conference On Sustainable Competitive Advantage*.
- Ariescy, R. R., & Sholihatin, A. I. M. E. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 21–28.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2022*.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 21–26.
- Bryan Adrian Wijaya. (2021). Pengaruh Brand Dawareness Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Image Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Fore Coffee Shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Darmayanti, F. N., & Aminah, S. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decisions At Starbucks Coffee Surabaya. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(6), 2007–2018. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i6.5554>
- Devi Tania, F., & Zuliawati Zed, E. (N.D.). *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Kecantikan Lip Tint Barenbliss*.
- Esu Susilowati!*, H. N. R. M. I. R. M. P. A. T. H. D. D. M. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (Iu). *Digital Business And Entrepreneurship Journal*, 2.
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 104–112.
- Febrianto Hermawan, N. D. O. H. M. P. K. (2022). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Perkusi*.
- Fitra, H. S. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Di Kota Pasuruan. *Bhinneka Multidisiplin Journal* , 1.
- H Nurjuman. (2023). The Effectiveness Of Sales Promotion And Service Quality On Customer Satisfaction Of Flash Coffee Indonesia. *Seaninstitute*.
- Halim, R., Putra, S., & Widodo, H. (2022). Peran Universitas Dalam Pengembangan Kewirausahaan Hijau Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–60.

- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Nusantara Journal Of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://Jurnal.Intekom.Id/Index.Php/Njms>
- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2978>
- Hasan, M., Pd, M. F., Tuti, K., & Harahap, S. (2022). *Pendidikan Kewirausahaan*. Tahta Media Group.
- Hendrayati, H. , A. M. , P. M. , M. M. H. , & S. R. K. (2025). Revisiting Literature On Women Entrepreneurs And Religiosity: A Bibliometric Analysis. *Cogent Business & Management*.
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Digital Marketing: Leveraging Potential In A Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/Esj-2024-08-06-012>
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Pradana, M., Mahphoth, M. H., & Syahidah, R. K. (2025). Revisiting Literature On Women Entrepreneurs And Religiosity: A Bibliometric Analysis. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2446703>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W.-Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer Relationship Management And Value Creation As Key Mediators Of Female-Owned Msmes' Market Performance. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.1186/S13731-025-00520-W>
- Heny Hendrayati, E. S. , H. M. , C. F. , Mokh. A. S. (2022). Coe Tvet Model Development In Economics And Creative Business In Vocational School. *Quality - Access To Success*, 23(189). <https://doi.org/10.47750/Qas/23.189.05>
- Hidayah, N., Fauziah, E., Aprilianti, R., Ananti, Y. F., Ramadhita, N., & Setyaningrum, R. P. (2025). Implementasi Digital Marketing Dalam Kualitas

- Produk Dan Daya Saing Terhadap Customer Purchase Order Pada Coffee Shop Kopi Kenangan. *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm)*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.22441/Jdm.V8i1.31210>
- Joko Riyanto, M. M. S. D. C. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang). *Jurnal Recognisi Manajemen*, 7.
- Kevin Lane Keller. (2020). *Strategic Brand Management* (4th Ed.). Pearson.
- Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The Impact Of Eco-Friendly Practices On Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, And Brand Loyalty In Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/Su16083126>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kristianto, D. A. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Yogyakarta). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Kusumawati, A. & S. B. (2022). Kemudahan Mengenali Produk Baru Melalui Konsistensi Elemen Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Universitas Negeri Malang*.
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis Umkm Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V2i2.3061>
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (Rbv) In Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587–596. <https://doi.org/10.54518/Rh.2.6.2022.587-596>
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory To Achieve A Sustainable Competitive Advantage Of The Firm: Systematic Literature Review. *International Journal Of*

- Entrepreneurship And Sustainability Studies*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.31098/Ijeass.V4i1.2002>
- Malekpour, M., Caboni, F., Nikzadask, M., & Basile, V. (2024). Taste Of Success: A Strategic Framework For Product Innovation In The Food And Beverage Industry. *British Food Journal*, 126(13), 94–118.
<https://doi.org/10.1108/Bfj-02-2023-0138>
- Manalu, M. C., & Sobari, N. (2025). Examining The Impact Of Food Quality And The Role Of Lovemarks On Brand Loyalty: Case Of Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(3), 1440–1458.
<https://doi.org/10.59141/Japendi.V6i3.7465>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 1–8.
- Meliantika Alesia Poppy. (2022). Strategi Pembelajaran Untuk Memfashkan Bacaan Al-Qur'an Peserta Didik Berkebutuhan Khusus (Tunanetra) Di SmpIb-A Bina Insani Bandar Lampung. *Repository Uin Raden Intan Lampung*.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–7.
- Mubarok, F. I., & Jakaria, R. B. (2024). Consumer-Driven Product Innovation Revolutionizes Indonesia's Snack Industry. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 25(2). <https://doi.org/10.21070/Ijins.V25i2.1126>
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-Karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis Terhadap Penerimaan Pasar Pada Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/Smb.V2i02.368>
- Muhammad Raihan Fajri. (2024). Pengaruh Inovasi, Variasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Kopi Kenangan Kemasan Botol Kecamatan Beji Kota Depok). *Politeknik Negeri Jakarta*.
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*

- Perilaku Konsumen*, 2(2), 485–493.
<https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.2.22>
- Muniarty, P., Bairizki, A., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan*. Cv Widina Media Utama.
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Hendrayati, H., Wolor, C. W., Armeliza, D., Mukhibad, H., & Izwandi, H. S. C. (2024). Exploring Technological Factors And Cloud Accounting Adoption In Msmes: A Comprehensive Tam Framework. *International Review Of Management And Marketing*, 15(1), 283–292. <https://doi.org/10.32479/Irm.17451>
- Ninawati, Tiara, V., & Liska, F. (2024). Pemahaman Mendalam Tentang Kewirausahaan: Manfaat Yang Diperoleh, Fungsi Yang Dimainkan, Dan Peran Dalam Perubahan Sosial Dan Ekonomi. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 218–222.
- Nurmala, R. , & P. Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Octavia, D. R. (2022). Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia'. *Jusibi (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)*, 4(1), 31–40. <https://doi.org/10.54650/Jusibi.V4i1.422>
- Oktaviah, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market Orientation Drives Competitive Edge And Performance In Indonesian Msmes. *Academia Open*, 9(1). <https://doi.org/10.21070/Acopen.9.2024.7887>
- Penulis, N., & Hadiwijaya, H. (2023). *Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung Di Palembang Corresponding Author*. 1(5). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Prasetio Utomo, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence Of Digital Marketing And Service Quality On Consumer Preferences For Coffee Shops In Malang City. *Peradaban Journal Of Economic And Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/Pjeb.V2i2.107>

- Pristiyono Pristiyono, H. H. A. H. (2022). Coffee Shop Marketing Innovation Through Differentiation Strategies During Covid-19. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*.
- Prof.Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. (Alfabeta).
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, K. P. (2023). *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi*.
- Rahmadi, A. R. (2024a). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Rahmadi, A. R. (2024b). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Ramadhani, S. N., Lestari, M. D., Sianturi, A. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Inovatif Dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Economics And Business Management Journal (Ebmj)* Februari, 3(1).
- Rianawati, A., Kresna Darmasetiawan, N., Susilo Hadi, F., Oktavianus, J., & Avelinda Utama, C. (2024). Enhancement Of Indonesia's Blue Economy Sector Through Innovation And Competitive Advantage Based On Resource-Based View Theory. *Problems And Perspectives In Management*, 22(2), 165–181. [https://doi.org/10.21511/Ppm.22\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/Ppm.22(2).2024.14)
- Risitano, M., La Ragione, G., Turi, A., & Ferretti, M. (2023). Analysing The Relevance Of Value Creation In The Interconnection Amongst Entrepreneurship, Marketing And Innovation: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research*. <https://doi.org/10.1108/Ijeb-02-2022-0203>
- Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahrial, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 986–996. <https://doi.org/10.60036/Jbm.593>

- Rosnani, T., Daud, I., Theresa, R., & Kalis, M. C. I., & Fahrana, Y. (2023). Determinants And Consequences Of Work-Life Balance. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 222–229.
- Sahrul Ramadhan, F., Hafid, A., Nurjaman, U., Sunan Gunung Djati Bandung, U., & Korespondensi Penulis, I. (2024). Pengertian Wirausaha Dan Karakteristik Wirausaha. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3). <https://doi.org/10.59059/Mutiara.V2i2.1342>
- Saunders, M. N. K. , L. P. And T. A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th Ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory Of Economic Development*.
- Sekaran, U. And B. R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. 8th Edition*, Wiley & Sons, West Sussex. (7th Ed.). Wiley & Sons.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023a). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023b). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sufyan I, M. R. M. (2024). Strategi Pengembangan Produk Dalam Manaj Emen Pemasaran: Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Penelitian Progressif*.
- Sugiana, N. S. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., Hendrayati, H., Wahyu Nurjaya, W. K., & Hamdani, D. S. (2024). Human-Centered Design In Ui/Ux For E-Promotion In Indonesia's Smart Cities: Empowering Culinary Tourism With Ai. *2024 Asian Conference On Communication And Networks (Asiancomnet)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/Asiancomnet63184.2024.10811045>
- Sulistiyan, & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Posiding Seminar Nasional Enhancing*

Innovations For Sustainable Development: Dissemination Og Unpam's Research Result.

- Suryadi, H. (2022). Segmentasi Pasar Dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Food & Beverage. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang* (4th Ed.). Salemba.
- Tangkudung, A. G., Sompie, P. L., & Mahdi, U. (2024). *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Katering Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pasar Digital*.
- Wibowo, A. (2020). Pengantar Kewirausahaan. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 6(1), 1–103.
- Widodo, V. M., & Lontoh, S. O. (2023). Gambaran Konsumsi Minuman Pada Konsumen Dewasa Muda Di Kedai Kopi Kawasan Jakarta Timur. In *Tarumanagara Medical Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Yaqin, N. (N.D.). Transformasi Dan Inovasi Pt Pos Indonesia Dalam Menjaga Daya Saing Di Era Digitalisasi. *Journal Transformation Of Mandalika*, 2(2), 292–299. [Http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2018_Fase_2](http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2018_Fase_2)
- Zamroni, Z. (2022). Membangun Kesadaran Santripreneur Berbasis Kearifan Lokal Di Pondok Pesantren. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 113–127.