



Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Tenun di Kabupaten Bima

Sahrul Akbar¹, Sri Ernawati², Amirul Mukminin³

¹² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima; sahrulakbar.stiebima22@gmail.com,
sriernawati.stiebima@gmail.com, Amirul.stiebima@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/05/15; Revised: 2026/06/23; Accepted: 2026/07/22

Abstract

This study explores the innovative solutions offered by artificial intelligence (AI) in advancing social inclusion within educational environments for children. Through a qualitative research approach involving interviews, focus groups, observational studies, and document analysis, the research investigates the potential of AI-driven interventions to address barriers to social inclusion and promote equity in education. The findings highlight stakeholders' recognition of AI's transformative potential, students' emphasis on inclusive design principles, and concerns regarding privacy and bias. Moreover, positive outcomes observed in classrooms, such as improved efficiency in personalized instruction and increased student engagement, underscore the promise of AI in fostering more equitable learning environments. However, challenges such as the digital divide and algorithmic bias necessitate further research and the development of ethical guidelines to ensure responsible deployment of AI technologies. Overall, this research contributes to understanding the role of AI in advancing children's socially inclusive education and provides recommendations for future research and policy development in this critical area.

Keywords

AI Contribution; Children's Socially Inclusive Education; Innovative Solutions



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, e-commerce, dan digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas wilayah geografis. Menurut Egodawe et al., (2026), transformasi digital merupakan integrasi teknologi digital



© 2022 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

ke dalam seluruh aktivitas bisnis yang mampu mengubah proses operasional dan model bisnis usaha secara signifikan.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM tenun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui transformasi digital. Transformasi digital pada UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial untuk promosi, tetapi juga mencakup penggunaan marketplace, pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis teknologi. Penelitian (Alviani & Munawaroh, 2025) menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat meningkatkan daya saing pasar melalui peningkatan efektivitas pemasaran dan perluasan jangkauan konsumen.

Selain transformasi digital, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM. Inovasi produk merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Pada UMKM tenun, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan desain, motif, warna, kualitas bahan, dan variasi produk yang lebih modern tanpa menghilangkan nilai budaya lokal. Menurut Tangke (2025), inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha karena mampu menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan nilai pelanggan.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, harga, maupun strategi pemasaran. Dalam konteks UMKM tenun di Kabupaten Bima, keunggulan bersaing dapat tercipta apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Penelitian Mutmainah, (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM karena mampu meningkatkan kualitas pemasaran, diferensiasi produk, dan loyalitas pelanggan.

Kain tenun Bima memiliki ciri khas budaya lokal dengan motif dan nilai estetika yang tinggi sehingga menjadi salah satu produk unggulan daerah. Selain berfungsi sebagai warisan budaya, tenun Bima juga berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Namun, UMKM tenun di Kabupaten Bima masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, kurangnya inovasi produk, dan tingginya persaingan dengan produk tekstil modern maupun produk dari luar daerah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Bima. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bima (2026), jumlah UMKM Tenun yang aktif sebanyak 621 pelaku usaha.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa pelaku UMKM tenun di Bima, ditemukan beberapa permasalahan. Pertama, proses pemasaran masih dominan dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut dan melalui pasar lokal. Pemanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial,

dan marketplace masih terbatas. Padahal konsumen saat ini, terutama generasi muda, lebih banyak mencari produk secara online. Keterbatasan ini mengindikasikan rendahnya Transformasi Digital pada UMKM tenun Bima. Kedua, terkait Inovasi Produk, mayoritas pengrajin masih memproduksi motif dan model yang itu-itu saja sesuai tradisi. Inovasi dalam hal desain, pewarnaan, bahan baku, serta kemasan produk masih minim. Akibatnya produk tenun bima kurang variatif dan sulit bersaing dengan produk tekstil modern dari luar daerah yang lebih cepat mengikuti tren. Dampak dari dua permasalahan di atas adalah menurunnya Keunggulan Bersaing UMKM tenun Bima. Keunggulan bersaing yang seharusnya tercermin dari harga yang kompetitif, kualitas produk yang unik, kecepatan pelayanan, dan kemampuan merebut pangsa pasar menjadi lemah. Banyak pengrajin mengeluhkan penurunan omzet dan kalah bersaing dengan produk impor atau produk tenun dari daerah lain yang sudah go digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM tenun di Kabupaten Bima.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu transformasi digital dan inovasi produk, terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tenun di Kabupaten Bima. Pendekatan ini memanfaatkan data yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga memungkinkan dilakukan pengukuran secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2026), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas transformasi digital (X_1) dan inovasi produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keunggulan bersaing (Y).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), yang merupakan salah satu daerah penghasil tenun ikat tradisional dengan jumlah pelaku UMKM yang terus berkembang. Kabupaten Bima dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi industri tenun yang besar serta menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk. Fokus penelitian diarahkan pada pelaku UMKM tenun yang aktif menjalankan usahanya sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kondisi transformasi digital, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM tenun yang terdaftar dan aktif di Kabupaten Bima. Berdasarkan data sementara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bima Tahun 2026, jumlah populasi mencapai 621 pelaku usaha. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 50 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan efektivitas penelitian serta pendapat Marlius (2026) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang ideal berkisar antara 50 hingga 500 responden. Adapun kriteria responden meliputi pelaku UMKM tenun yang berusia minimal 20 tahun, berdomisili di Kabupaten Bima, aktif melakukan kegiatan menenun, serta menguasai sedikitnya tiga motif tenun. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Alternatif jawaban terdiri atas Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas pelaku UMKM tenun serta kondisi usaha yang dijalankan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer terkait transformasi digital, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah, buku, jurnal, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memperkuat landasan teori serta mendukung interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis meliputi uji kualitas instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item terhadap skor total lebih besar dari 0,30. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Sementara itu, uji autokorelasi digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh transformasi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM tenun di Kabupaten Bima. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keunggulan bersaing, X_1 adalah transformasi digital, X_2 adalah inovasi produk, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, sedangkan e adalah error. Selain itu, dilakukan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel, koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh transformasi digital dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM tenun di Kabupaten Bima. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hasil analisis diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM tenun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	item	R hitung	R tabel	Ket
Tranformasi Digital (X1)	1	0,582	0,300	Valid
	2	0,456	0,300	Valid
	3	0,634	0,300	Valid
	4	0,889	0,300	Valid
	5	0,889	0,300	Valid
	6	0,883	0,300	Valid
	7	0,883	0,300	Valid
	8	0,582	0,300	Valid
	9	0,433	0,300	Valid
Inovasi Produk (X2)	1	0,881	0,300	Valid
	2	0,921	0,300	Valid
	3	0,810	0,300	Valid
	4	0,810	0,300	Valid
	5	0,464	0,300	Valid
	6	0,369	0,300	Valid

Keunggulan Bersaing (Y)	7	0,694	0,300	Valid
	8	0,771	0,300	Valid
	9	0,914	0,300	Valid
	10	0,862	0,300	Valid
	11	0,464	0,300	Valid
	12	0,369	0,300	Valid
	13	0,694	0,300	Valid
	14	0,771	0,300	Valid
	15	0,914	0,300	Valid
	1	0,881	0,300	Valid
	2	0,921	0,300	Valid
	3	0,806	0,300	Valid
	4	0,806	0,300	Valid
	5	0,460	0,300	Valid
	6	0,344	0,300	Valid

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Transformasi Digital, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing dapat diatas standar validitas yaitu >0,300.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Transformasi Digital	9	0,858	0,600	Reliabel
Inovasi Produk	15	0,932	0,600	Reliabel
Keunggulan Bersaing	15	0,925	0,600	Reliabel

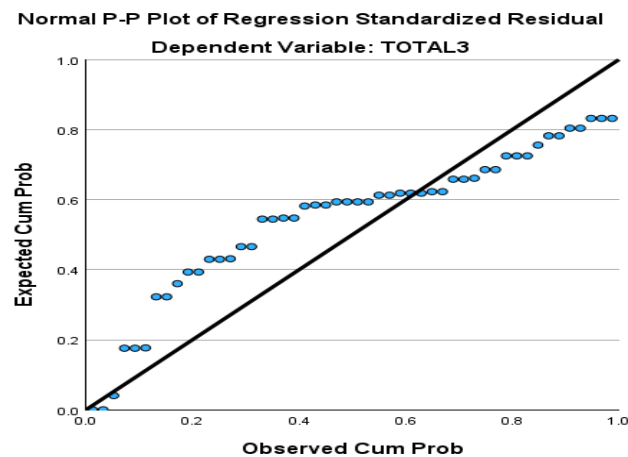
Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Transformasi Digital, Inovasi Produk,

dan Keunggulan Bersaing dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $>0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalisasi

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Gambar diatas menunjukan bahwa garafis normal P-P Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

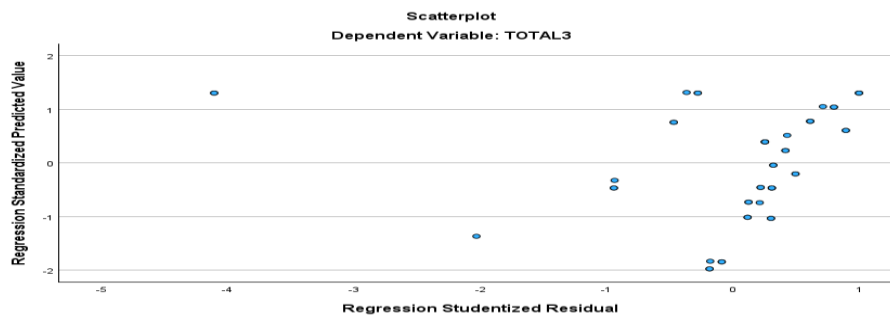
Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.639	1.172		2.251	.029		
	Transformasi Digital	-.071	.070	-.039	-1.010	.318	.179	5.572
	Inovasi Produk	.997	.037	1.029	26.624	<.001	.179	5.572

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0,179 $>0,10$ dan nilai VIF sebesar 5,572 $<0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.987	.987	.81096	1.706
a. Predictors: (Constant), Transformasi Digital, Inovasi Produk					
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing					

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,706 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriterial $Du < DW < 4-du$, maka $1,567 < 1,706 < 2,433$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam model regresi. Dengan demikian asumsi bebas autokorelasi pada model regresi terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.639	1.172		2.251	.029
	Transformasi Digital	-.071	.070	-.039	-1.010	.318
	Inovasi Produk	.997	.037	1.029	26.624	<.001
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 2.639 - 0.071X_1 + 0.997X_2 + e$

- Nilai konstanta sebesar 2,639 diartikan bahwa jika variabel Transformasi Digital X_1 dan Inovasi Produk X_2 bernilai 0, maka variabel Keunggulan Bersaing Y bernilai 2,639 satuan.
- Jika Variabel Transformasi Digital (X_1) turun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan turun sebesar 0,071
- Jika Variabel Inovasi Produk (X_2) naik 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan naik sebesar 0,997

Uji Koefisiensi Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi dan Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.987	.988	.81096
a. Predictors: (Constant), Transformasi Digital, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil tabel Model Summary di atas dapat diperoleh nilai R adalah 0,994. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Transformasi Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Nilai R Square sebesar 0,987 menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing (Y) mampu dijelaskan oleh Transformasi Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sebesar 98,7%, sedangkan sisanya 1,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara Transformasi Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0.987 berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga hubungan antar variabel termasuk kategori sangat kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Transformasi Digital (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh

nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.989 atau 98,9% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.639	1.172		2.251	.029
	Transformasi Digital	-.071	.070	-.039	-1.010	.318
	Inovasi Produk	.997	.037	1.029	26.624	<.001
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

H1: Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Tenun di Kabupaten Bima

Diketahui nilai signifikansi Transformasi Digital sebesar 0,318 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar -1,010. Dengan n=30, k=2 maka df = 27, t tabel $\alpha=5\%$ dua arah = 2,052. Karena Sig 0,318 > 0,05 dan $|t \text{ hitung}| 1,010 < t \text{ tabel } 2,052$ maka (H1 ditolak). Artinya Transformasi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ernestivita, 2023) yang menyatakan bahwa Transformasi Digital tidak berpengaruh langsung terhadap Keunggulan Bersaing tanpa variabel mediasi.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Tenun di Kabupaten Bima

Diketahui nilai signifikansi Inovasi Produk sebesar <0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 26,624 > t tabel 2,052 sehingga (H2 diterima). Artinya Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasna & Yamit, 2026) yang menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2423.010	2	1211.505	1842.164	<,001 ^b
	Residual	30.910	47	.658		
	Total	2453.920	49			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Transformasi Digital, Inovasi Produk						

Sumber: data diolah SPSS 2026

H3: Transformasi Digital dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Tenun di Kabupaten Bima.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 1842,164 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Nilai F tabel pada $\alpha=5\%$ dengan $df_1=2$ dan $df_2=47$ adalah 3,19. Artinya Transformasi Digital dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ernestivita, 2023) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kombinasi variabel termasuk Digital Transformation + Marketing/Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital belum memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM tenun di Kabupaten Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan daya saing usaha secara langsung. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan kemampuan digital, rendahnya pemanfaatan media pemasaran berbasis teknologi, serta belum maksimalnya integrasi teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Sebaliknya, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan motif, desain, warna, serta variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM tenun di Kabupaten Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun daya saing usaha. Oleh karena itu, peningkatan keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga memerlukan penguatan transformasi digital yang didukung oleh peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi, serta dukungan pemerintah melalui pelatihan, pendampingan, dan perluasan akses pemasaran digital. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk dan transformasi digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM tenun di Kabupaten Bima dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

REFERENCES

- Alviani, N. A., & Munawaroh, M. (2025). *Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar*. MASMAM: Master Manajemen, 3(1), 134–140

- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132-142.
- Damayanti, A. Y., & Tjahjaningsih, E. (2023). *Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi keunggulan bersaing*. SENTRALISASI: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(2), 72–80.
- Egodawe, M., Sedera, D., & Bui, V. (2026). *A systematic review of digital transformation literature (2013–2021) and the development of an overarching a priori model to guide future research*. In *Proceedings of the 33rd Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2026)* (pp. 1–12). Australasian Conference on Information Systems.
- Ernestivita, G. (2023). *DIGITAL TRANSFORMATION , MARKETING , BUSINESS SIZE , FINANCIAL LITERATION ON SMES ' COMPETITIVE ADVANTAGE*. 22(2), 100–107.
- Fadli, M. F. (2025). Strategi transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis inovasi: Studi pada UMKM di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 382–394.
- Fitri, N., Nandini, A., Yuniar, W., & Novita, Y. (2025). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 174–182.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-varona, J. M., Poza, D., & Acebes, F. (2021). *Building and Development of an Organizational Competence for Digital Transformation in SMEs*. 14(1), 15–24.
- Hasna, R., & Yamit, Z. (2026). *Pengaruh Inovasi Produk , Desain Produk , dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta*. 01(02), 119–130.
- Hidayah, N. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1331–1339.
- Irmawanti, I., Krisprimandoyo, A., & Harianto, E. (2025). Evaluasi Strategi Adopsi Produk Otoduz Menggunakan Teori Difusi Inovasi untuk Mencapai Kesesuaian Produk dan Pasar (Product-Market Fit). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*, 7(2), 1411–1418.
- Komalasari, E., Nurmasari, N., Al Munaya, R., & Melati, R. G. (2025). *Transformasi digital UMKM: Kapabilitas teknologi informasi komunikasi dan kapabilitas keuangan digital dalam meningkatkan kinerja bisnis pada usaha kuliner Kota Pekanbaru*. Jurnal

- Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 9(2), 380–393.
- Kuniawan, B., & Novitasari, S. A. (2025). Peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(04), 450–456.
- Kusumo, H., Solechan, A., Susatyono, J. D., Andriana, M., & Novianto, R. (2024). *Peran transformasi digital dan orientasi pasar dalam mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM*. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 207–215.
- Lestari, N. P., & Choirunnisa, Z. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(1), 355–372.
- Lokuge, S., Duan, S. X., & Duan, S. X. (2021). *AIS Electronic Library (AISeL) Towards Understanding Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises Towards Understanding Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises*.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2026). Pengaruh merek, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Mutmainah, Armawati, T. (2024). PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL, STRATEGI PEMASARAN ONLINE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 82–96.
- Nandini, N. F. A., Yuniar, W., Novita, Y., & Ristiliana. (2025). *Peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM*. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(4).
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). *impact of market competition and digital strategy " Digital transformation to enhance Indonesian SME performance : Exploring the impact of market competition and digital strategy*. 22(2), 103–113.
- Rahim, A., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh inovasi produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Infinix di Kota Bima. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 794–807
- Sachrir, M. I., Anas, A. M., Eryanti K, A. V., & Dwiyanti, D. (2026). *Transformasi digital UMKM di Kota Makassar: Analisis faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berdasarkan kerangka TOE*. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 5(1), 125–144.
- Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G. (2025). Strategi transformasi

- digital UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 4(1), 5639–5657.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2026). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suraji, R., & Sastrodiharjo, I. (2026). *Implementation of theory of constraints to improve firm's competitive advantage: A case study in the industrial area of Bekasi, West Java, Indonesia*. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(1), 6767–6778.
- Susanti, Y., & Frastika, N. A. (2025). *Implementasi manajemen strategi digital dalam transformasi bisnis: Studi pada UMKM Indonesia*. *Journal of Economic and Digital Business*, 2(1), 24–32.
- Tangke, D. M. (2025). *Ekonomi digital dan inovasi produk sebagai pendorong keunggulan bersaing usaha mikro kecil*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 4(1), 542–548.
- Wijaya, A. (2025). *KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI MAKANAN*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1151–1158.