

Inovasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan alat AI ke dalam Strategi Berbasis SWOT untuk Keunggulan Kompetitif: Bukti dari Café Majas Space and Resto, Kota Bandung

Amira Muthi Ghassani¹, Lanina Pratiwi², Panji Setia Meijaya³
Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3}

*Email amiramuthi363@gmail.com; pratiwilanina4@gmail.com; panjisetiya483@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 27-07-2026
Disetujui 31-07-2026
Diterbitkan 02-08-2026

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) technology has encouraged culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to integrate AI utilization into SWOT-based competitive strategies to sustain competitive advantage. This study aims to analyze the effect of SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, and Innovation Orientation on Sustainable Competitive Advantage at Café Majas Space and Resto, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with an associative-causal design, involving 37 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that AI Tool Usage and Innovation Orientation have a significant positive partial effect on Sustainable Competitive Advantage, while SWOT-Based Strategy shows no significant partial effect. However, simultaneous testing reveals that all combinations of independent variables, including those involving SWOT-Based Strategy, have a significant positive effect on Sustainable Competitive Advantage, with the overall model explaining 60.5% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.569$). These findings affirm that sustainable competitive advantage among culinary MSMEs in the digital era requires the simultaneous integration of SWOT-based strategy, AI technology utilization, and organizational innovation orientation.

Keywords: SWOT-Based Strategy; AI Tool Usage; Innovation Orientation; Sustainable Competitive Advantage; Culinary MSMEs

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner untuk mengintegrasikan pemanfaatan AI ke dalam strategi bersaing berbasis analisis SWOT guna mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation terhadap Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal, melibatkan 37 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI Tool Usage dan Innovation Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage secara parsial, sedangkan SWOT-Based Strategy tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh kombinasi variabel independen, termasuk yang melibatkan SWOT-Based Strategy, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage, dengan model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan 60,5% variasi Sustainable Competitive Advantage (Adjusted $R^2 = 0,569$). Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM kuliner

di era digital memerlukan integrasi antara strategi berbasis SWOT, pemanfaatan teknologi AI, dan orientasi inovasi organisasi secara bersamaan.

Kata kunci: SWOT-Based Strategy; AI Tool Usage; Innovation Orientation; Sustainable Competitive Advantage; UMKM Kuliner

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ghassani, A. M., Pratiwi, L., & Meijaya, P. S. (2026). Inovasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan alat AI ke dalam Strategi Berbasis SWOT untuk Keunggulan Kompetitif: Bukti dari Café Majas Space and Resto, Kota Bandung. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9176-9197. <https://doi.org/10.63822/ktfqaa09>

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan kondisi ketika suatu perusahaan mampu mempertahankan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang melalui kepemilikan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan (Barney, 1991). Konsep ini semakin relevan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner yang banyak menghadapi persaingan yang tinggi dan perubahan preferensi konsumen yang berlangsung cepat.

Transformasi digital mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner, untuk mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam berbagai aspek pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Kajian mengenai penerapan chatbot berbasis AI pada platform e-commerce menemukan bahwa pengalaman flow dan interaksi berbasis AI berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas elektronik konsumen (Pebrianti, Dewi, & Ahmadi, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI dalam titik kontak dengan pelanggan secara konsisten dapat menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing bagi pelaku usaha yang menerapkannya.

Selain pemanfaatan teknologi, kemampuan UMKM merumuskan strategi bersaing yang tepat turut menentukan keberhasilan usaha di tengah tekanan persaingan yang tinggi. Kajian pada UMKM di Kabupaten Banyumas menemukan bahwa penerapan pemasaran digital, akuntansi digital, dan strategi bersaing secara bersama-sama meningkatkan kinerja pasar UMKM, di mana strategi bersaing khususnya berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

Industri kuliner, termasuk kedai kopi dan kafe lokal, merupakan salah satu sektor UMKM yang sangat bergantung pada aktivitas pemasaran digital untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Studi pada sebuah kedai kopi lokal di Surabaya menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen (consumer engagement) dan niat berkunjung ulang, yang menegaskan bahwa efektivitas promosi digital semata belum cukup tanpa strategi yang mampu membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Hendrawan & Tiarawati, 2026).

Temuan ini relevan dengan konteks kafe dan resto di Kota Bandung, termasuk Café Majas Space and Resto, yang turut bersaing dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen melalui kanal digital. Persaingan usaha kedai kopi dan kafe di Indonesia menunjukkan tren yang semakin ketat seiring perubahan gaya hidup masyarakat dalam memilih tempat bersosialisasi dan menikmati produk kopi, sebuah kondisi yang membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi (Salsabila, Winarno, & Setiawan, 2026). Kondisi ini turut mewarnai industri kuliner di Kota Bandung, yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah kafe dan resto baru dengan konsep serupa. Ketatnya persaingan ini turut didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, sehingga pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan strategi konvensional, melainkan perlu mengintegrasikan analisis strategis (SWOT) dengan pemanfaatan teknologi digital berbasis AI.

Penelitian terdahulu yang telah dibahas menunjukkan bahwa strategi bersaing dan adopsi teknologi umumnya diuji secara terpisah terhadap kinerja usaha. Studi pada UMKM di Banyumas menguji pengaruh strategi bersaing bersama pemasaran dan akuntansi digital terhadap kinerja pasar (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025). Studi pada sektor e-commerce menguji pengaruh interaksi berbasis AI terhadap loyalitas elektronik konsumen (Pebrianti, Dewi, & Ahmadi, 2025). Sementara itu, studi pada kedai kopi menguji pengaruh faktor harga, lokasi, dan kualitas produk-layanan terhadap kepuasan pelanggan tanpa menyertakan unsur strategi SWOT maupun AI (Salsabila, Winarno, & Setiawan, 2026). Ketiga penelitian

tersebut memperlihatkan bahwa strategi bersaing berbasis SWOT, pemanfaatan AI, dan orientasi inovasi cenderung dikaji secara terpisah, sehingga penelitian yang mengintegrasikan ketiganya SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation dalam satu model terhadap Sustainable Competitive Advantage pada satu studi kasus UMKM kuliner masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang berupaya diisi oleh penelitian ini, dengan menempatkan Café Majas Space and Resto sebagai objek studi kasus di Kota Bandung.

Café Majas Space and Resto berdiri sejak tahun 2020 dan saat ini dikelola langsung oleh mahasiswa semester 8 Akademi Tata Boga Bandung (ATBB) selama enam bulan program Teaching Factory, di mana seluruh aktivitas operasional mulai dari produksi makanan hingga manajemen back office ditangani sepenuhnya oleh mahasiswa. Program ini menjadi sarana penerapan langsung atas ilmu dan keterampilan yang telah dipelajari mahasiswa sejak semester pertama.

Sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung, Café Majas Space and Resto dihadapkan pada tantangan bagaimana merumuskan strategi berbasis SWOT sekaligus memanfaatkan teknologi AI dalam operasional dan pemasaran, agar dapat membangun orientasi inovasi yang kuat dan pada akhirnya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation terhadap Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen strategik di era digital, serta kontribusi praktis bagi manajemen café dan pelaku UMKM kuliner lain dalam merumuskan strategi berbasis SWOT dan pemanfaatan AI secara lebih efektif.

KAJIAN TEORI

SWOT Based Strategy

SWOT-Based Strategy merupakan strategi bisnis yang dirumuskan melalui analisis sistematis terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi suatu organisasi. Kerangka pencocokan keempat faktor tersebut ke dalam matriks strategi dikenal sebagai TOWS Matrix pertama kali diperkenalkan oleh Weihrich (1982), yang menekankan bahwa nilai analisis SWOT terletak bukan pada identifikasi faktor-faktor tersebut secara terpisah, melainkan pada bagaimana faktor internal dan eksternal itu dipasangkan secara sistematis untuk menghasilkan strategi. Rangkuti (2015) mengadaptasi kerangka ini ke dalam konteks bisnis Indonesia, menjadikannya salah satu rujukan analisis SWOT yang paling banyak digunakan di kalangan akademisi dan praktisi bisnis Tanah Air. Analisis SWOT membantu perusahaan memetakan kondisi internal dan eksternalnya ke dalam matriks strategi, sehingga keputusan strategis yang diambil didasarkan pada pemahaman yang komprehensif terhadap posisi kompetitif perusahaan (David, 2017).

Penelitian ini mengukur SWOT-Based Strategy melalui empat dimensi yang merepresentasikan kuadran matriks tersebut, yaitu SO Strategy (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO Strategy (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST Strategy (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT Strategy (strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman). Keempat dimensi ini dipilih karena secara bersama-sama mencerminkan

bagaimana suatu usaha, termasuk UMKM kuliner, menyusun langkah strategis berdasarkan kombinasi kondisi internal dan eksternal yang dihadapinya.

Bagi pelaku UMKM, kemampuan menerjemahkan hasil analisis SWOT menjadi strategi bersaing yang konkret dan dapat diimplementasikan sehari-hari menjadi faktor penentu keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

AI Tool Usage

AI Tool Usage merujuk pada tingkat pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan oleh suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran dan operasionalnya. Penerapan AI dalam pengalaman pelanggan umumnya diwujudkan melalui chatbot, voicebot, machine learning, dan sistem rekomendasi yang bertujuan menciptakan interaksi yang lebih personal dan bernilai bagi pelanggan (Peruchini, da Silva, & Teixeira, 2024).

Penelitian ini mengukur AI Tool Usage melalui empat dimensi, yaitu AI Content Creation (pemanfaatan AI untuk membuat konten promosi), AI Customer Insight (pemanfaatan AI untuk menganalisis data dan perilaku pelanggan), AI Recommendation (sistem rekomendasi produk berbasis AI), dan AI Personalization (personalisasi penawaran/promosi berbasis data AI). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dalam konten pemasaran mampu meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan konversi pelanggan pada konteks e-commerce (Vashishth, Vikas, Sharma, Kumar, Chaudhary, & Panwar, 2024).

Selain itu, interaksi berbasis AI yang menghasilkan pengalaman flow positif turut berkontribusi terhadap loyalitas elektronik konsumen (Pebrianti, Dewi, & Ahmadi, 2025).

Innovation Orientation

Innovation Orientation merupakan orientasi strategis organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan terbuka, berani mengambil risiko, proaktif, dan menyediakan dukungan sumber daya terhadap upaya inovasi (Lumpkin & Dess, 1996).

Orientasi ini merupakan bagian dari entrepreneurial orientation yang secara luas digunakan dalam literatur manajemen strategik untuk menjelaskan kapasitas adaptif suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Hurley & Hult, 1998).

Penelitian ini mengukur Innovation Orientation melalui empat dimensi, yaitu Openness to Innovation (keterbukaan organisasi terhadap ide dan gagasan baru), Risk Taking (kesediaan mengambil risiko dalam mencoba hal baru), Proactiveness (inisiatif mengantisipasi perubahan pasar sebelum terjadi), dan Innovation Support (dukungan sumber daya organisasi waktu, anggaran, budaya kerja terhadap inovasi). Bagi UMKM kuliner, orientasi inovasi yang kuat memungkinkan pelaku usaha merespons perubahan tren pasar dan preferensi konsumen secara lebih cepat dibandingkan kompetitor.

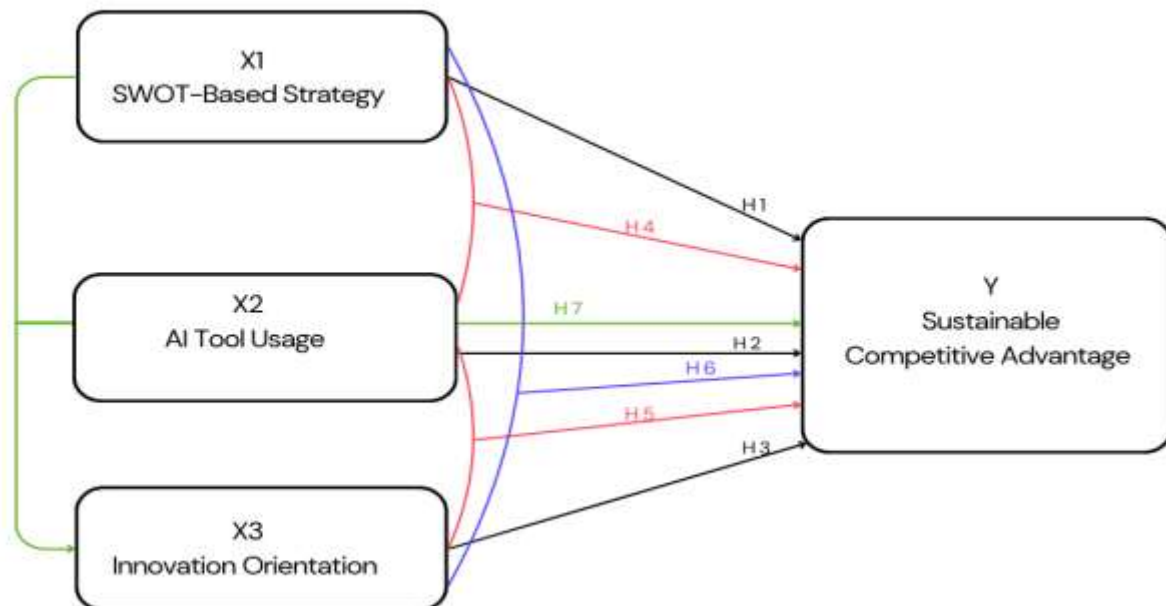
Sustainable Competitive Advantage

Sustainable Competitive Advantage adalah kondisi ketika suatu perusahaan memiliki dan mempertahankan sumber daya yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak dapat digantikan (non-substitutable) yang secara kolektif dikenal sebagai kerangka VRIN dalam Resource-Based View (Barney, 1991). Keempat karakteristik sumber daya ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerja unggul secara berkelanjutan, tidak hanya dalam jangka pendek.

Penelitian ini mengukur Sustainable Competitive Advantage melalui empat dimensi yang selaras dengan kerangka VRIN tersebut, yaitu Rare Resource (kelangkaan sumber daya dibandingkan kompetitor), Imitability (tingkat kesulitan sumber daya untuk ditiru), Non-substitutability (tingkat kesulitan sumber daya untuk digantikan), dan Long-term Performance (kinerja bisnis yang bertahan dalam jangka panjang). Pada konteks UMKM kuliner, keunggulan bersaing berkelanjutan tercermin dari sejauh mana konsep, resep, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan sulit direplikasi oleh kafe atau resto lain di sekitarnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran bahwa SWOT-Based Strategy dan AI Tool Usage merupakan dua pendekatan strategis yang saling melengkapi: SWOT-Based Strategy memberikan arah strategis berdasarkan pemetaan kondisi internal-eksternal, sementara AI Tool Usage memberikan kapabilitas teknologi untuk mengeksekusi strategi tersebut secara lebih presisi dan personal. Ketika kedua pendekatan ini didukung oleh Innovation Orientation yang kuat, organisasi memiliki kapasitas adaptif yang lebih besar untuk mengubah strategi dan teknologi tersebut menjadi keunggulan bersaing yang bertahan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: SWOT-Based Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.

- H2: AI Tool Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.
- H3: Innovation Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.
- H4: SWOT-Based Strategy dan AI Tool Usage secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.
- H5: AI Tool Usage dan Innovation Orientation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.
- H6: SWOT-Based Strategy dan Innovation Orientation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.
- H7: SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto.

Hipotesis ini menguji model penelitian secara menyeluruh, yaitu bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Sustainable Competitive Advantage, sejalan dengan temuan bahwa strategi bersaing, pemasaran digital, dan kapabilitas organisasi lain secara simultan meningkatkan kinerja UMKM (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menguji pengaruh SWOT-Based Strategy (X1), AI Tool Usage (X2), dan Innovation Orientation (X3) terhadap Sustainable Competitive Advantage (Y) pada Café Majas Space and Resto. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sehingga dapat memberikan bukti empiris atas hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Desain asosiatif-kausal dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel, tetapi juga arah dan besaran pengaruh sebab-akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana digunakan pada penelitian sejenis yang menguji pengaruh strategi bersaing dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan Cafe Majas Space and Resto.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Majas Space and Resto yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia 17–56 tahun, dan (2) pernah berkunjung ke Café Majas Space and Resto, sehingga memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan layanan digital yang disediakan Café Majas Space and Resto.

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, penelitian ini memperoleh 37 responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Operasional variabel beserta indikator dan pernyataan kuesioner disajikan berbentuk Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Kuesioner

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Kuesioner
SWOT-Based Strategy (X1)	SO Strategy	X1.1	Menu unggulan yang ditawarkan cafe ini mendorong saya untuk berkunjung kembali
	SO Strategy	X1.2	Lokasi cafe ini memberikan kemudahan akses bagi saya sebagai pelanggan.
	WO Strategy	X1.3	Cafe ini tetap memberikan pelayanan yang cepat meskipun kondisi sedang ramai pengunjung
	WO Strategy	X1.4	Karyawan cafe ini menunjukkan sikap pelayanan yang baik kepada saya
	ST Strategy	X1.5	Menu yang ditawarkan cafe ini memiliki keunikan dibandingkan cafe sejenis lainnya.
	ST Strategy	X1.6	Harga menu di cafe ini tetap kompetitif meskipun terjadi kenaikan harga bahan pokok.
	WT Strategy	X1.7	Ketersediaan menu di cafe ini terjaga dengan baik setiap kali saya berkunjung
	WT Strategy	X1.8	Jam operasional cafe ini sesuai dengan kebutuhan waktu kunjungan saya.
AI Tool Usage (X2)	AI Content Creation	X2.1	Konten promosi cafe ini di Instagram disajikan secara menarik dan profesional
	AI Content Creation	X2.2	Keterangan caption pada unggahan Instagram cafe ini mudah saya pahami.
	AI Customer Insight	X2.3	Cafe ini mempublikasikan konten pada waktu yang sesuai dengan kebiasaan saya mengakses Instagram.
	AI Customer Insight	X2.4	Konten yang ditampilkan cafe ini di media sosial relevan dengan minat saya sebagai pelanggan.
	AI Recommendation	X2.5	Rekomendasi menu yang muncul pada aplikasi GoFood sesuai dengan preferensi saya.
	AI Recommendation	X2.6	Saya memperoleh penawaran menu tertentu ketika memesan melalui aplikasi transportasi daring.
	AI Personalization	X2.7	Saya menerima informasi promosi yang dipersonalisasi melalui WhatsApp Business dari cafe ini.
	AI Personalization	X2.8	Penawaran diskon yang saya terima sesuai dengan menu yang biasa saya pesan.
Innovation Orientation (X3)	Openness to Innovation	X3.1	Cafe ini secara konsisten menghadirkan menu baru yang mengikuti tren di media sosial
	Openness to Innovation	X3.2	Cafe ini menunjukkan keterbukaan terhadap masukan yang saya berikan sebagai pelanggan
	Risk Taking	X3.3	Cafe ini berani menawarkan variasi menu baru meskipun belum tentu diterima seluruh pelanggan.
	Risk Taking	X3.4	Cafe ini aktif memanfaatkan platform promosi baru untuk menjangkau pelanggan.
	Proactiveness	X3.5	Cafe ini cenderung lebih awal menghadirkan menu musiman dibandingkan cafe lain.

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Kuesioner
	Proactiveness	X3.6	Tampilan media sosial cafe ini senantiasa diperbarui secara berkala.
	Innovation Support	X3.7	Saya merasa masukan yang saya berikan diperhatikan oleh pihak cafe
	Innovation Support	X3.8	Karyawan cafe ini menunjukkan antusiasme ketika menawarkan menu baru kepada saya.
Sustainable Competitive Advantage (Y)	Rare Resource	Y1	Cafe ini memiliki menu khas yang sulit saya temukan di tempat lain
	Rare Resource	Y2	Suasana yang ditawarkan cafe ini memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan cafe lain.
	Imitability	Y3	Kualitas pelayanan cafe ini terasa berbeda dibandingkan cafe sejenis.
	Imitability	Y4	Konsep dan identitas cafe ini sulit ditemukan kesamaannya pada cafe lain.
	Non-substitutability	Y5	Saya tetap memilih cafe ini meskipun tersedia banyak alternatif cafe lain
	Non-substitutability	Y6	Menu unggulan cafe ini tidak dapat digantikan oleh menu serupa dari cafe lain.
	Long-term Performance	Y7	Saya mengamati peningkatan jumlah pengunjung cafe ini dalam satu tahun terakhir.
	Long-term Performance	Y8	Saya berniat untuk terus berkunjung ke cafe ini pada masa yang akan datang

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dimensi pada kerangka konseptual penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Sebelum pengujian hipotesis, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga pengujian ini penting dilakukan mengingat penyusunan persamaan regresi yang baik dan lengkap idealnya tidak hanya berhenti pada uji t dan uji F , melainkan perlu disertai berbagai pengujian pendahulu agar model regresi yang dihasilkan benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Mardiatmoko, 2020).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta asumsi klasik terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (menguji H1, H2, dan H3), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (menguji H4, H5, H6, dan H7), serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan IBM SPSS Statistics, sejalan dengan pendekatan analisis yang

digunakan pada penelitian sejenis berbasis kuesioner di bidang manajemen strategik dan pemasaran (Salsabila, Winarno, & Setiawan, 2026; Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik reponden

Karakteristik responden penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia, dengan jumlah total responden sebanyak 37 orang yang telah memenuhi seluruh kriteria purposive sampling yang ditetapkan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase
Perempuan	22	59,5
Laki-laki	15	40,5
Total	77	100

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dimensi pada kerangka konseptual penelitian.

Berdasarkan Tabel 2 mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (59.5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang (40.5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Café Majas Space and Resto yang berpartisipasi dalam penelitian didominasi oleh perempuan, meskipun proporsi responden laki-laki juga cukup signifikan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentasi
≤20 tahun	8	21.6
21-25 tahun	26	70.3
26-30 tahun	1	2.7
>30 tahun	2	5.4
Total	37	100.0

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dimensi pada kerangka konseptual penelitian.

Berdasarkan Tabel 3 rentang usia responden berada antara 19 hingga 56 tahun dengan rata-rata usia 23.2 tahun. Kelompok usia 21-25 tahun mendominasi jumlah responden sebanyak 26 orang (70.3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Café Majas Space and Resto sebagian besar berada pada kelompok usia produktif muda, yang konsisten dengan karakteristik segmen pasar generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital dalam aktivitas kunjungan ke kafe.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap item pernyataan pada kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item terhadap skor total. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 37 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.325 pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,696	0,325	0,000	Valid
X1.2	0,612	0,325	0,000	Valid
X1.3	0,771	0,325	0,000	Valid
X1.4	0,682	0,325	0,000	Valid
X1.5	0,723	0,325	0,000	Valid
X1.6	0,709	0,325	0,000	Valid
X1.7	0,668	0,325	0,000	Valid
X1.8	0,587	0,325	0,000	Valid
X2.1	0,637	0,325	0,000	Valid
X2.2	0,740	0,325	0,000	Valid
X2.3	0,694	0,325	0,000	Valid
X2.4	0,635	0,325	0,000	Valid
X2.5	0,540	0,325	0,001	Valid
X2.6	0,467	0,325	0,004	Valid
X2.7	0,647	0,325	0,000	Valid
X2.8	0,714	0,325	0,000	Valid
X3.1	0,681	0,325	0,000	Valid
X3.2	0,731	0,325	0,000	Valid
X3.3	0,580	0,325	0,000	Valid
X3.4	0,793	0,325	0,000	Valid
X3.5	0,665	0,325	0,000	Valid
X3.6	0,613	0,325	0,000	Valid
X3.7	0,733	0,325	0,000	Valid
X3.8	0,726	0,325	0,000	Valid
Y1	0,633	0,325	0,000	Valid
Y2	0,742	0,325	0,000	Valid
Y3	0,576	0,325	0,000	Valid
Y4	0,434	0,325	0,007	Valid
Y5	0,562	0,325	0,000	Valid
Y6	0,554	0,325	0,000	Valid
Y7	0,521	0,325	0,001	Valid

Y8	0,736	0,325	0,000	Valid
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh 32 item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0.434 hingga 0.793, seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0.325. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel SWOT-Based Strategy (X1), AI Tool Usage (X2), Innovation Orientation (X3), dan Sustainable Competitive Advantage (Y) layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana item-item dalam satu variabel secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
SWOT-Based Strategy (X1)	0,917	Reliabel
AI Tool Usage (X2)	0,834	Reliabel
Innovation Orientation (X3)	0,889	Reliabel
Sustainable Competitive Advantage (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 5, keempat variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0.834 pada variabel AI Tool Usage (X2) dan nilai tertinggi pada variabel SWOT-Based Strategy (X1). Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini penting dilakukan karena penyusunan persamaan regresi yang baik dan lengkap tidak boleh hanya berhenti pada uji t dan uji F , melainkan perlu disertai berbagai pengujian pendahulu agar model regresi yang dihasilkan benar-benar valid, tidak bias, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik K-S	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,169	0,215	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,215 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat penggunaan analisis regresi linear berganda.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
SWOT-Based Strategy (X1)	0,370	2,706	Tidak Terjadi Multikolinearitas
AI Tool Usage (X2)	0,316	3,166	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Innovation Orientation (X3)	0,334	2,994	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antara SWOT-Based Strategy (X1), AI Tool Usage (X2), dan Innovation Orientation (X3) dalam model regresi penelitian ini, meskipun ketiga variabel tersebut secara konseptual sama-sama merupakan bagian dari kapabilitas strategis organisasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
SWOT-Based Strategy (X1)	1,063	0,296	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
AI Tool Usage (X2)	-0,915	0,367	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Innovation Orientation (X3)	0,938	0,355	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 pada uji Glejser. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini,

yang berarti varians residual bersifat homogen di sepanjang nilai prediksi dan model regresi tidak bias dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen.

Berdasarkan hasil ketiga pengujian di atas, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik yaitu berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh SWOT-Based Strategy (X1), AI Tool Usage (X2), dan Innovation Orientation (X3) terhadap Sustainable Competitive Advantage (Y) pada Café Majas Space and Resto. Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics disajikan pada Tabel 4.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Sig.
Konstanta (α)	3,505	4,019	0,389
SWOT-Based Strategy (X1)	-0,293	0,175	0,103
AI Tool Usage (X2)	0,662	0,218	0,005
Innovation Orientation (X3)	0,475	0,194	0,020

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,505 - 0,293X_1 + 0,662X_2 + 0,475X_3$. Nilai konstanta sebesar 3.505 menunjukkan bahwa apabila SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation bernilai nol, maka Sustainable Competitive Advantage Café Majas Space and Resto berada pada nilai 3.505.

Koefisien regresi SWOT-Based Strategy (X1) sebesar -0,293 dan bertanda negatif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada SWOT-Based Strategy justru diikuti penurunan Sustainable Competitive Advantage sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Namun, sebagaimana akan dibahas pada Subbab 4.5.1, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Koefisien regresi AI Tool Usage (X2) sebesar 0,662 dan bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada AI Tool Usage diikuti kenaikan Sustainable Competitive Advantage sebesar 0,662 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi Innovation Orientation (X3) sebesar 0,475 dan bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Innovation Orientation diikuti kenaikan Sustainable Competitive Advantage sebesar 0,475 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Interpretasi lebih lanjut mengenai signifikansi masing-masing koefisien regresi di atas, baik secara parsial maupun simultan, akan dibahas pada Subbab 4.5 mengenai pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F, R²)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah disajikan pada Subbab 4.4. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh SWOT-Based Strategy (X₁), AI Tool Usage (X₂), dan Innovation Orientation (X₃) terhadap Sustainable Competitive Advantage (Y) pada Café Majas Space and Resto dengan jumlah responden sebanyak 37 orang. Nilai masing-masing variabel diperoleh melalui penjumlahan skor dari delapan indikator yang sebelumnya telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana dipaparkan pada Subbab 4.2. Pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap melalui tiga jenis pengujian statistik, yaitu uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel Sustainable Competitive Advantage.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sekaligus menguji Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan jumlah sampel penelitian sebanyak 37 responden, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,035 yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian masing-masing hipotesis.

Tabel 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
SWOT-Based Strategy (X ₁)	-0,293	-1,676	2,035	0,103	H1 ditolak
AI Tool Usage (X ₂)	0,662	3,030	2,035	0,005	H2 diterima
Innovation Orientation (X ₃)	0,475	2,450	2,035	0,020	H3 diterima

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel SWOT-Based Strategy (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -1,676 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 2,035 serta nilai signifikansi sebesar 0,103 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi berbasis SWOT belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto setelah mempertimbangkan pengaruh variabel lain dalam model penelitian.

Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel AI Tool Usage (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,030 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 2,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam mendukung aktivitas operasional dan pemasaran, semakin tinggi pula Sustainable Competitive Advantage yang dimiliki Café Majas Space and Resto.

Selain itu, variabel Innovation Orientation (X3) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,450 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 2,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi inovasi yang diterapkan oleh Café Majas Space and Resto, semakin besar pula kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sekaligus menguji Hipotesis 4 (H4), Hipotesis 5 (H5), Hipotesis 6 (H6), dan Hipotesis 7 (H7). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis	Model Regresi	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
H4	X1 dan X2 → Y	19,440	3,276	0,000	H4 diterima
H5	X2 dan X3 → Y	22,690	3,276	0,000	H5 diterima
H6	X1 dan X3 → Y	16,700	3,276	0,000	H6 diterima
H7	X1, X2, dan X3 → Y	16,870	2,892	0,000	H7 diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, seluruh model regresi menunjukkan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diuji secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage.

Pada model H4, SWOT-Based Strategy dan AI Tool Usage secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan nilai F hitung sebesar 19,440 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,276. Oleh karena itu, Hipotesis 4 (H4) diterima.

Pada model H5, AI Tool Usage dan Innovation Orientation juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 22,690 yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,276, sehingga Hipotesis 5 (H5) diterima.

Selanjutnya, pada model H6, SWOT-Based Strategy dan Innovation Orientation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan nilai F hitung sebesar 16,700 yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,276. Dengan demikian, Hipotesis 6 (H6) diterima. Meskipun SWOT-Based Strategy tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada pengujian secara parsial, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tetap mampu memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan Innovation Orientation.

Pada model H7, SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 16,870 yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,892. Oleh karena itu, Hipotesis 7 (H7) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Sustainable Competitive Advantage secara signifikan, meskipun salah satu variabel tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara parsial.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel Sustainable Competitive Advantage (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R^2
X1, X2, X3 $\rightarrow$ Y (H7)	0,778	0,605	0,569
X1, X2 $\rightarrow$ Y (H4)	0,731	0,534	0,506
X2, X3 $\rightarrow$ Y (H5)	0,756	0,572	0,546
X1, X3 $\rightarrow$ Y (H6)	0,704	0,496	0,466

Berdasarkan Tabel 12, model regresi yang melibatkan variabel SWOT-Based Strategy (X1), AI Tool Usage (X2), dan Innovation Orientation (X3) menghasilkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,569. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto. Sementara itu, sebesar 43,1% variasi Sustainable Competitive Advantage dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	SWOT-Based Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Ditolak
H2	AI Tool Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima
H3	Innovation Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima
H4	SWOT-Based Strategy dan AI Tool Usage secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima
H5	AI Tool Usage dan Innovation Orientation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima
H6	SWOT-Based Strategy dan Innovation Orientation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima
H7	SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage	Diterima

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan temuan yang menarik, khususnya terkait peran SWOT-Based Strategy (X1). Secara parsial, SWOT-Based Strategy tidak berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage (H1 ditolak), bahkan menunjukkan arah koefisien negatif. Temuan ini berbeda dengan argumen awal penelitian yang menyatakan bahwa strategi berbasis pencocokan sistematis antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Wehrich, 1982) akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan suatu usaha kuliner.

Salah satu kemungkinan penjelasan atas temuan ini adalah bahwa strategi berbasis SWOT pada Café Majas Space and Resto belum diterjemahkan secara konkret ke dalam pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan, mengingat rumusan strategi SWOT umumnya bersifat internal dan strategis, sementara persepsi pelanggan lebih banyak dibentuk oleh interaksi langsung seperti pelayanan, promosi digital, dan personalisasi penawaran. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi bersaing pada UMKM baru memberikan dampak optimal terhadap kinerja apabila dijalankan bersamaan dengan pemasaran dan akuntansi digital, bukan berdiri sendiri (Inayati, Anggi, Santoso, & Santoso, 2025).

Sebaliknya, AI Tool Usage (X2) dan Innovation Orientation (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Sustainable Competitive Advantage (H2 dan H3 diterima). Temuan ini memperkuat argumen bahwa interaksi berbasis AI yang dipersonalisasi—melalui konten promosi, rekomendasi menu, maupun penawaran melalui WhatsApp Business—mampu meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan (Pebrianti, Dewi, & Ahmadi, 2025; Vashishth, Vikas, Sharma, Kumar, Chaudhary, & Panwar, 2024), sekaligus menunjukkan bahwa keterbukaan Café Majas Space and Resto terhadap ide baru, keberanian mengambil risiko, dan dukungan terhadap inovasi turut membentuk keunggulan bersaing yang dirasakan pelanggan (Hurley & Hult, 1998; Lumpkin & Dess, 1996).

Menariknya, meskipun SWOT-Based Strategy tidak signifikan secara parsial, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi SWOT-Based Strategy dengan AI Tool Usage (H4) maupun dengan Innovation Orientation (H6) tetap berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi berbasis SWOT pada Café Majas Space and Resto sebenarnya tetap memiliki kontribusi, namun kontribusi tersebut baru terlihat nyata ketika dijalankan bersamaan dengan pemanfaatan teknologi AI atau didukung oleh orientasi inovasi organisasi, bukan ketika berdiri sendiri. Hal ini konsisten dengan kerangka pemikiran awal penelitian yang menempatkan AI Tool Usage sebagai enabler yang mengeksekusi arah strategis dari SWOT-Based Strategy secara lebih presisi dan personal.

Secara keseluruhan, model regresi yang melibatkan ketiga variabel independen (H7) mampu menjelaskan sebesar 56.9% variasi Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto (Adjusted $R^2 = 0.569$), sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, cita rasa, maupun faktor situasional lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM kuliner di era digital tidak dapat dicapai hanya dengan salah satu pendekatan strategis, melainkan memerlukan integrasi antara strategi berbasis SWOT, pemanfaatan teknologi AI, dan orientasi inovasi organisasi secara bersamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SWOT-Based Strategy, AI Tool Usage, dan Innovation Orientation terhadap Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 37 responden, dapat disimpulkan bahwa SWOT-Based Strategy tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage, sehingga Hipotesis 1 (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis SWOT yang diterapkan belum mampu memberikan kontribusi secara langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Sebaliknya, AI Tool Usage dan Innovation Orientation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage, sehingga Hipotesis 2 (H2) dan Hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam aktivitas pemasaran dan operasional, serta orientasi inovasi yang dimiliki organisasi, merupakan faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa seluruh kombinasi variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4), Hipotesis 5 (H5), Hipotesis 6 (H6), dan Hipotesis 7 (H7) dinyatakan diterima. Selain itu, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi Sustainable Competitive Advantage, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Sustainable Competitive Advantage pada Café Majas Space and Resto lebih dipengaruhi oleh AI Tool Usage dan Innovation Orientation dibandingkan SWOT-Based Strategy. Meskipun SWOT-Based Strategy tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika diintegrasikan dengan AI Tool Usage dan Innovation Orientation dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Café Majas Space and Resto maupun pelaku UMKM kuliner sejenis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa AI Tool Usage merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Sustainable Competitive Advantage. Oleh karena itu, pengelola perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam aktivitas pemasaran dan operasional, terutama pada aspek pembuatan konten dan personalisasi layanan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan konten promosi yang lebih konsisten, penjadwalan publikasi yang terencana, serta penyampaian penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, Innovation Orientation perlu terus diperkuat melalui budaya organisasi yang terbuka terhadap masukan pelanggan, pengembangan produk dan program promosi yang inovatif, serta pembaruan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan tren pasar. Penerapan orientasi inovasi secara berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat kemampuan Café Majas Space and Resto dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Meskipun SWOT-Based Strategy tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi tersebut tetap memberikan kontribusi apabila diintegrasikan dengan AI Tool Usage dan Innovation Orientation. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai dasar perencanaan, tetapi juga diterjemahkan ke dalam program kerja yang bersifat operasional dan memberikan nilai tambah yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Di sisi lain, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variasi Sustainable Competitive Advantage yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, pengelola juga perlu memperhatikan aspek lain yang berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Café Majas Space and Resto disarankan untuk mengintegrasikan hasil analisis SWOT dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) ke dalam aktivitas operasional secara lebih sistematis. Integrasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyusunan kalender konten promosi berbasis data pelanggan, optimalisasi personalisasi layanan pada platform digital, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, strategi yang telah dirumuskan tidak hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi juga dapat diimplementasikan secara nyata dalam mendukung peningkatan keunggulan bersaing.

Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Pemanfaatan teknologi AI dan penguatan orientasi inovasi perlu menjadi prioritas karena terbukti memberikan kontribusi terhadap pembentukan Sustainable Competitive Advantage. Oleh karena itu, penyusunan strategi berbasis SWOT sebaiknya diintegrasikan dengan penerapan teknologi digital dan inovasi agar mampu menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dan jumlah responden sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Sustainable Competitive Advantage, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan keunggulan bersaing berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Jumlah responden dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya 37 orang, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap populasi pelanggan Café Majas Space and Resto secara keseluruhan maupun terhadap UMKM kuliner lain perlu dilakukan secara hati-hati.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang bersifat non-probability, sehingga berpotensi menimbulkan bias seleksi responden dan membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian secara statistik.
3. Penelitian ini bersifat studi kasus tunggal pada satu objek penelitian, yaitu Café Majas Space and Resto, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada cafe maupun resto lain dengan karakteristik operasional dan segmen pasar yang berbeda.
4. Data penelitian dikumpulkan secara cross-sectional pada satu titik waktu melalui kuesioner self-report, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu dan berpotensi mengandung bias jawaban responden.
5. Model penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen yang secara bersama-sama menjelaskan 56,9% variasi Sustainable Competitive Advantage, sehingga sebesar 43,1% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang belum dianalisis, seperti harga, cita rasa, maupun faktor situasional lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Hendrawan, A. F., & Tiarawati, M. (2026). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Kopi Kompleks Surabaya dengan Mediasi Consumer Engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 200–211. <https://doi.org/10.26740/jim.v14n1.p200-211> (Terakreditasi SINTA 2–3).
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>

- Inayati, N. I., Anggi, S., Santoso, S. B., & Santoso, S. E. B. (2025). The Improving Market Performance of MSMEs in Banyumas: Digital Marketing, Digital Accounting and Competitive Strategy. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 11(1), 72–84. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.2119> (Terakreditasi SINTA 3).
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342> (Terakreditasi SINTA 3).
- Pebrianti, W., Dewi, & Ahmadi. (2025). Electronic Loyalty Flow: AI Chatbots are Changing Generation Z's Shopping Style. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 11(1), 56–71. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.1975> (Terakreditasi SINTA 3).
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between Artificial Intelligence and Customer Experience: A Literature Review on the Intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, A., Winarno, S. T., & Setiawan, R. F. (2026). Factors Affecting Customer Satisfaction at Kahyangan Coffee and Eatery Madiun. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 11(1), 256–270. <https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8075> (Terakreditasi SINTA 3).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Vashishth, T. K., Vikas, Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing Customer Experience through AI-Enabled Content Personalization in E-Commerce Marketing (1st ed.). <https://doi.org/10.1201/9781003450443-2>
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Feti Fatimah, W. M. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner. *Vol 6, No 1 (2020)*.
- Ida Nirwana, R. N. (2024). STRATEGI INOVASI UMKM : BIDANG KULINER BERBASIS EKONOMI KREATIF. *Vol 10, No 2 (2024)*.
- Marfri Gambal, A. A. (2022). Strategic Innovation Through Outsourcing: A Theoretical Review.
- Neha Soni, E. K. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Businesses: from Research, Innovation, Market Deployment to Future Shifts in Business Models.