

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI PIA KUKUS MADE BALI

Putu Jeje Surat Diantara⁽¹⁾, Wayan Ardani⁽²⁾, Putu Ari Mulyani⁽³⁾

email :

putujeje1814@gmail.com,
ardani.shuarsedana@gmail.com
putuarimulyani@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta

Abstrak – Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pia Kukus Made Bali; (2) Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pia Kukus Made Bali; dan (3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pia Kukus Made Bali. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini, yakni konsumen Pia Kukus Made Bali dan Objek penelitian ini meliputi inovasi produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Pia Kukus Made Bali. Sumber datanya berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Adapun analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini yaitu: (1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM; (2) Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM; (3) Inovasi produk dan kinerja pemasaran secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing

Abstract – This study aims (1) to determine the effect of product innovation and on competitive advantage in Pia Kukus Made Bali MSMEs; (2) to determine the effect of marketing performance on competitive advantage in Pia Kukus Made Bali MSMEs; and (3) to determine the effect of product innovation and marketing performance simultaneously on competitive advantage in Pia Kukus Made Bali MSMEs. This research is a research with causal quantitative methods. The subjects in this study, namely Pia Kukus Made Bali consumers and the objects of this research include product innovation, marketing performance, and competitive advantage. In this study using a sample of 100 respondents who are consumers of Made Bali Steamed Pia. The data source is primary data collected through questionnaires. The data analysis used is validity test, reliability test, classical

assumption test, t test, F test, and coefficient of determination test using SPSS 25. The results of this study are: (1) Product innovation has a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs; (2) Marketing performance has a positive and significant effect on the competitive advantage of; (3) Product innovation and marketing performance together have a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs.

Keywords: Product Innovation, Marketing Performance, and Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Sektor UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah yang memberikan perkembangan atau pertumbuhan kepada Negara. Karena UMKM merupakan bagian terpenting dari perekonomian suatu negara atau daerah, sehingga UMKM dapat dijadikan solusi dalam pengentasan kemiskinan di suatu negara. Menurut (Sulistyawati, 2020) jika selain perannya untuk menumbuhkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja, UMKM juga mempunyai peran dalam pendistribusian hasil pembangunan. UMKM dapat menjadi gambaran usaha kecil yang mampu berkembang dengan sangat pesat jika dalam pengelolaan yang baik dan benar. Tidak memungkinkan beberapa usaha bisa mengalami perkembangan yang kurang baik yang terkendala akibat permasalahan dalam permodalan karena kurang terpenuhinya syarat untuk melakukan pengajuan pinjaman kepada pihak kreditur (perbankan). Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan

bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia secara kolektif menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan di negara ini. UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor non-agrikultur (Wahyudi, 2021). Di Indonesia, jumlah UMKM sangat besar. Menurut survei dari Kementerian Koperasi dan UKM per tanggal 9 Agustus terdapat sekitar 65 juta UMKM yang terdaftar secara resmi, dan diperkirakan masih ada banyak UMKM yang tidak terdaftar secara resmi. UMKM di Indonesia beroperasi di berbagai sektor industri, termasuk perdagangan, jasa, manufaktur, pertanian, dan pariwisata. Sektor perdagangan dan jasa menjadi sektor yang paling dominan dalam UMKM. UMKM di Indonesia juga

menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan dan pertumbuhan mereka. Beberapa tantangan umum meliputi akses terhadap pembiayaan yang terbatas, kurangnya akses ke pasar dan teknologi, kurangnya keterampilan manajerial dan literasi keuangan, serta regulasi yang kompleks (Pinem dan Mardiatmi, 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan mereka

dengan baik, yang dapat berdampak negatif pada kinerja keuangan mereka.

Provinsi Bali memiliki luas wilayah 5.636.66 km atau 0,29% dari luas wilayah Indonesia, yang terdiri dari sembilan Kabupaten/Kota, diantaranya: Kabupaten Gianyar, Bangli, Tabanan, Karangasem, Klungkung, Jembrana, Badung, Denpasar dan Buleleng. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali Tahun 2023, jumlah UMKM di Provinsi Bali 429.382.UMKM yang tersebar secara tidak merata di seluruh Kabupaten dan Kota di pulau Bali, data tersebut disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1 Data UMKM Bali Tahun 2022

No.	Kabupaten/Kota	Sektor	Klasifikasi Jumlah	Transformasi Jumlah
1.	Badung	Perdagangan	10.068	21.699
2.	Bangli	Perdagangan	23.196	44.251
3.	Buleleng	Perdagangan	48.043	66.368
4.	Denpasar	Perdagangan	10.616	29.749
5.	Gianyar	Perdagangan	30.468	75.666
6.	Jembrana	Perdagangan	44.973	57.183
7.	Karangasem	Perdagangan	31.760	50.717
8.	Klungkung	Perdagangan	23.610	35.792
9	Tabanan	Perdagangan	26.144	47.957
	Jumlah		248.875	429.382

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali

Tabel 1 menyajikan data mengenai jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Bali dalam sektor perdagangan, serta jumlah transformasi yang terkait.

Jumlah mengacu pada total jumlah UMKM yang terdaftar dalam sektor perdagangan di setiap kabupaten/kota. Jumlah ini mencakup semua UMKM yang terdaftar dan beroperasi dalam sektor perdagangan

di daerah tersebut. Transformasi pada data yang disajikan menandakan peningkatan jumlah UMKM pada tahun terakhir. Badung: Kabupaten Badung memiliki total 10.068 UMKM dalam sektor perdagangan dengan jumlah transformasi sebanyak 21.699. Ini menunjukkan adanya aktivitas UMKM yang signifikan dalam sektor perdagangan di kabupaten ini. Kabupaten Bangli memiliki total 23.196 UMKM dalam sektor perdagangan dan jumlah transformasi sebanyak 44.251. Hal ini mencerminkan tingkat kegiatan ekonomi yang cukup tinggi dalam sektor UMKM perdagangan di kabupaten ini. Kabupaten Buleleng mencatatkan jumlah UMKM terbesar, yaitu 48.043, dalam sektor perdagangan. Jumlah transformasinya juga tinggi, yaitu 66.368. Ini menunjukkan bahwa UMKM di Buleleng memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam sektor perdagangan di Provinsi Bali. Ibukota Provinsi Bali, Denpasar, memiliki 10.616 UMKM dalam sektor perdagangan dengan jumlah transformasi sebanyak 29.749. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Denpasar adalah pusat administrasi, sektor UMKM perdagangan juga memiliki kehadiran yang kuat. Kabupaten Gianyar memiliki 30.468 UMKM dalam sektor perdagangan, dengan jumlah transformasi yang tinggi, yaitu 75.666. Gianyar juga menunjukkan tingkat kegiatan UMKM yang cukup tinggi dalam sektor perdagangan. Kabupaten Jembrana mencatatkan 44.973 UMKM dalam sektor perdagangan dengan jumlah transformasi sebanyak 57.183. Angka tersebut menunjukkan kontribusi yang kuat dari UMKM dalam sektor perdagangan di kabupaten ini. Kabupaten Karangasem

memiliki 31.760 UMKM dalam sektor perdagangan dan jumlah transformasi sebanyak 50.717, menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang cukup signifikan dalam sektor UMKM perdagangan. Kabupaten Klungkung mencatatkan 23.610 UMKM dalam sektor perdagangan dengan jumlah transformasi sebanyak 35.792. Hal ini mengindikasikan kegiatan UMKM perdagangan yang cukup kuat di wilayah ini. Kabupaten Tabanan memiliki 26.144 UMKM dalam sektor perdagangan dengan jumlah transformasi sebanyak 47.957. Dari data tersebut terlihat bahwa kabupaten Badung memiliki transformasi data paling rendah diantara kabupaten lainnya.

UMKM di Kabupaten Badung sebagian masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, dengan melibatkan marketplace (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food) telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah Go Online melalui kegiatan On Boarding ke Marketplace (Kominfo, 2018). Kementerian Kominfo, dan pemangku kepentingan (utamanya para pengelola marketplace) pada Maret 2017 telah merekrut 100 ribu UMKM di 30 kota untuk go-online. Lewat program ini, pemerintah berkomitmen untuk mengonline-kan 8 juta UMKM sampai tahun 2020 (Kominfo, 2017).

Kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan bagi beberapa orang dan tidak menjadi hal yang sulit, karena setiap orang mempunyai makna wisata masing-masing. Jika membicarakan tentang wisata, maka erat kaitannya dengan buah tangan, karena kebiasaan ketika berwisata di suatu daerah adalah membeli souvenir atau buah tangan dan kuliner untuk keluarga maupun kerabat, dan tentunya souvenir dan kuliner setiap wilayah ataupun daerah memiliki perbedaan dan keunikan masing-masing. Keunikan itu yang membuat minat beberapa orang untuk melakukan wisata, baik itu wisata kuliner ataupun wisata belanja ketika mengunjungi suatu daerah. Dengan adanya hal ini dapat memberikan dorongan dan peluang untuk menghadirkan industri yang berbasis oleh-oleh kuliner khas daerahnya, sebagai fasilitas dalam menarik minat beli wisatawan maupun masyarakat kota tersebut.

Peluang bisnis oleh-oleh yang cukup menjanjikan baik bagi konsumen maupun produsen, menciptakan suatu persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Pengembangan bisnis ini sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati langsung potensi wisata yang tersedia. Kehadiran wisatawan lokal

maupun wisatawan mancanegara tentunya menjadi suatu nilai tambah bagi industri oleh-oleh, untuk memperkenalkan dan menjadikan produknya sebagai ciri khas yang dapat dibawa dan dicari oleh para wisatawan.

Seringkali tujuan utama wisatawan yang berkunjung ke Bali selain menikmati alam yang sangat indah, produk makanan khas yang ditawarkan yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh juga menjadi faktor pendukung wisatawan berkunjung ke Pulau Dewata. Makanan khas Bali yang seringkali dijadikan oleh-oleh adalah makanan Pia. Pia Kukus Made Bali merupakan pia kukus pertama yang ada di Pulau Bali. Store utama Pia kukus made bali yakni berlokasi di Jalan Blambangan No.9x, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Selain itu Pia Kukus Made Bali ini memiliki banyak outlet yang tersebar, antara lain di The Keranjang Bali, Krisna By Pass, Krisna Tuban, Sunset Road, Nusa Indah, Nusa Kambangan, Krisna Gianyar, Dewata Bali, Cening Bagus Batu Bulan, Cening Bagus Singapadu, Srimpi, Karang Kurnia, Agung Bali Sunset, Agung Bali Dwi Sri, Pia Enji, dan Prema Rasa. Adapun data penjualan Pia Kukus Made Bali sebagai berikut ini.

Tabel 2. Data Penjualan Pia Kukus Made Bali

DATA PENJUALAN PIA KUKUS MADE BALI									
2020		2021		2022		2023		2024	
Bulan	Sales	Bulan	Sales	Bulan	Sales	Bulan	Sales	Bulan	Sales
Januari	Rp 326,431,000	Januari	Rp 18,638,500	Januari	Rp 79,188,500	Januari	Rp 205,344,250	Januari	Rp
Februari	Rp 196,755,000	Februari	Rp 7,183,500	Februari	Rp 39,884,500	Februari	Rp 165,651,000	Februari	Rp
Maret	Rp 107,874,000	Maret	Rp 7,453,500	Maret	Rp 71,794,000	Maret	Rp 156,611,775	Maret	Rp
April	Rp 13,842,000	April	Rp 11,207,000	April	Rp 34,408,500	April	Rp 213,999,000	April	Rp
Mei	Rp 1,955,000	Mei	Rp 8,578,000	Mei	Rp 125,728,000	Mei	Rp 233,051,575	Mei	Rp
Juni		Juni	Rp 20,005,000	Juni	Rp 130,386,000	Juni	Rp 313,367,550	Juni	Rp
Juli		Juli	Rp 2,349,000	Juli	Rp 141,922,200	Juli	Rp 356,489,425	Juli	Rp
Agustus		Agustus		Agustus	Rp 120,779,100	Agustus	Rp 227,069,075	Agustus	Rp
September	Rp 5,158,500	September		September	Rp 128,897,500	September	Rp 238,189,025	September	Rp
Oktober		Oktober	Rp 16,066,000	Oktober	Rp 157,853,700	Oktober		Oktober	Rp
November	Rp 1,161,000	November	Rp 33,248,500	November	Rp 190,390,200	November		November	Rp
Desember	Rp 39,818,000	Desember	Rp 77,350,500	Desember	Rp 254,024,275	Desember		Desember	Rp

Sumber: Pia Kukus Made Bali

Dapat dilihat pada tabel 2 di atas bahwa penjualan pada tahun 2020 tiap bulannya mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh pandemi. Kemudian di tahun 2022 akhir hingga 2023 penjualan kembali membaik dan normal. Permasalahan yang masih dialami saat ini oleh Pia Kukus Made Bali yaitu adanya persaingan yang sangat ketat antar industri yang menjual oleh-oleh khas Bali khususnya di kabupaten Badung, ini membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha bisnis di Bali serta di Kabupaten Badung pada khususnya yang memiliki volume penjualan dengan perkembangan fluktuasi yang cukup tajam dan ingin membuat inovasi – inovasi yang lebih baik dan terbaru. Adapun kompetitor dari Pia Kukus Made Bali ini adalah Pia Kukus Malang, Lapis Tugu Malang, Pia Kukus Krisna, dan Pia Kukus Bali.

Banyaknya persaingan yang ada terutama pada produk makanan pia ini menjadikan Pia Kukus Made Bali harus bisa meningkatkan strategi guna meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Pia Kukus Made Bali harus meningkatkan pemasarannya agar bisa lebih unggul dari para pesaing yang ada. Selain itu fluktuasi persaingan ini muncul karena adanya perbedaan pengembangan produk dan penawaran setiap bulannya sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya Pia Kukus Made Bali harus melakukan strategi berminat dengan produknya.

Inovasi produk dan kinerja pemasaran juga berpengaruh terhadap terciptanya keunggulan bersaing. Kinerja dari bagian pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, karena bagian pemasaran menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya. Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UMKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Menurut Dube dan Renaghan (Petzer, 2008 dalam Sukrin dan Ilham, 2021), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Pia Kukus Made Bali menggunakan pemasaran secara digital melalui berbagai media sosial seperti tiktok, instagram, dan shopee. Pangkey, et al., (2019) menemukan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian terkait pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dengan hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2023) menyatakan bahwa inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD Rahmat Pulubala. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Wahyuni (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada Kedai Doffy Coffee di Kota Samarinda. Penelitian lainnya yakni yang dilakukan oleh Sherlin (2016) dimana dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing produk batik Kerinci. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali pada inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing di Pia Kukus Made Bali.

Adapun research gap dalam penelitian ini ialah penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel bebas

yang masih jarang digunakan serta pemilihan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan fenomena bisnis yang dialami Pia Kukus Made Bali, maka penulis menarik Kesimpulan terkait hipotesis dalam penelitian ini.

H1: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H2: Kinerja Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H3: Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing

METODELOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas (X) yang diambil yaitu dua variabel yang akan diteliti ialah inovasi produk (X1) dan kinerja pemasaran (X2). Variabel terikat (Y) yakni keunggulan bersaing. Terdapat lima tahapan yang harus dilalui para peneliti dalam melakukan sebuah penelitian diantaranya mengangkat masalah, memunculkan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data yang relevan, melakukan analisis data, dan menjawab pertanyaan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini, yakni konsumen Pia Kukus Made Bali dan Objek penelitian ini meliputi inovasi produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pia Kukus Made Bali. Pengambilan data dengan penentuan sampel, Sampel merupakan

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Suantari, 2022).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019). Terdapat kriteria yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini yakni, sebagai berikut.

- a) Merupakan pengunjung Pia Kukus Made Bali.
- b) Pengunjung Pia Kukus Made Bali yang pernah melakukan pembelian produk oleh-oleh Pia Kukus Made Bali.

Menurut Ferdinand (dalam Zunaidi, 2021) banyaknya sampel dalam sebuah penelitian tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Banyaknya sampel dalam sebuah penelitian tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga banyak responden yang dapat di jadikan sampel adalah $10 \times 5 = 50$ sedangkan sampel paling besar yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan sebuah jawaban (Sugiyono, 2014 dalam Sinaga, 2023).

Kuesioner digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya nilai variabel. Survei harus akurat. Dengan kata lain, harus dapat mengukur apa yang dapat diukur. Penentuan skor untuk pilihan jawaban dalam angket menggunakan skala likert. . Telah dicatat bahwa skala likert telah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016 dalam Sinaga, 2023). Kriteria penilaian untuk jawaban alternatif untuk setiap item menggunakan skala likert sangat setuju (ss) skor 5 , setuju (s) skor 4, kurang setuju (ks) skor 3, tidak setuju (ts) skor 2 dan sangat tidak setuju (sts) skor 1.

Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode dan teknik analisis data. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya hubungan dan dampak langsung atau tidak langsung syarat sebelum menguji analisis regresi berganda adalah melakukan uji asumsi klasik. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan uji hipotesis berupa uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi. Terakhir data yang

sudah diolah diinterpretasikan dan dibahas serta ditarik kesimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Responden

Pia Kukus Made Bali merupakan pia kukus pertama yang ada di Pulau Bali yang berdiri pada tahun 2019. Store utama Pia kukus Made Bali yakni berlokasi di Jalan Blambangan No.9x, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Selain itu Pia Kukus Made Bali ini memiliki banyak outlet yang tersebar, antara lain di The Keranjang Bali, Krisna By Pass, Krisna Tuban, Sunset Road, Nusa Indah, Nusa Kambangan, Krisna Gianyar, Dewata Bali, Cening Bagus Batu Bulan, Cening Bagus Singapadu, Srimpi, Karang Kurnia, Agung Bali Sunset, Agung Bali Dwi Sri, Pia Enji, dan Prema Rasa. Pia Kukus Made Bali ini memproduksi berbagai varian rasa pia yakni, pia kukus brownis coklat, pia kukus brownis keju, pia kukus original coklat, pia kukus original keju dan lainnya. Pia Kukus Made Bali menambah ragam Oleh-oleh Bali bagi para wisatawan yang menginginkan buah tangan terbaru dari Bali..

Objek yang digunakan pada penelitian ini yakni inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM. Adapun subjek yang dimanfaatkan kajian ini adalah masyarakat yang ada di Indonesia. Adapun kriterianya dari responden ini adalah Pengunjung Pia Kukus Made Bali dan pernah melakukan

Analisis Deskriptif

pembelian produk oleh-oleh Pia Kukus Made Bali. Kuesioner tersebut disebarkan secara daring melalui googleform kepada konsumen Pia Kukus Made Bali.

Sampel yang ditetapkan berjumlah 100 perespon dengan visualisasi umum berkarakteristik tertentu. Karakteristik responden berdasarkan umurnya terdapat 19 responden (19%) memiliki umur 18-25 tahun, terdapat 36 responden (36%) memiliki umur 26-35 tahun, terdapat 32 responden (32%) memiliki umur 36-45 tahun, dan terdapat 13 responden (13%) memiliki umur >45 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan responden dengan umur 26-35 tahun memiliki proporsi paling tinggi daripada yang lainnya dan konsumen Pia Kukus Made Bali. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 51 responden (51%) adalah perempuan dan terdapat 49 responden (49%) berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat dikatakan proporsi tanggapan perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Terakhir, untuk tingkat pendidikan terdapat 37 responden (37%) berpendidikan terakhir SMA, terdapat 28 responden (28%) berpendidikan terakhir Diploma I-III, terdapat 33 responden (33%) berpendidikan terakhir Diploma IV atau S1, dan terakhir terdapat 2 responden (2%) berpendidikan terakhir S2. Oleh karena itu, responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki frekuensi paling banyak daripada yang lainnya.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk (X1)	100	5.00	17.00	14.87	2.455
Kinerja Pemasaran (X2)	100	6.00	17.00	13.35	2.098
Keunggulan Bersaing (Y)	100	9.00	19.00	13.39	1.851
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

Berlandaskan Tabel 3 bisa disusun deskripsi umum hasil studi yang diperoleh yakni:

1. Pada variabel bebas pertama yaitu inovasi produk skor terendahnya adalah 5.00 dan skor tertinggi adalah 17.00 dengan nilai standar deviasinya 2.455 dan skor rata-rata 13.35. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data inovasi produk dalam penelitian ini sudah merata dan menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Standar deviasi memiliki skor yang lebih rendah dari skor rata-rata.
2. Pada variabel bebas selanjutnya yaitu kinerja pemasaran skor terendahnya adalah 6.00 dan tertinggi adalah 17.00 dengan rata-rata 13.39. Standar deviasinya bernilai 2.098. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini merata, menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil.
3. Variabel keunggulan bersaing mempunyai skor terendah 9.00 dan skor tertinggi adalah 19.00 dengan rata-rata 14.87. Standar deviasinya memiliki nilai 1.851. Hal ini mengandung arti bahwa sebaran data variabel Kontrol Perilaku dalam penelitian ini merata, yang menunjukkan bahwa variasi antara data satu dengan data lainnya tidak terlalu besar atau terlalu kecil. Standar deviasi memiliki skor yang lebih rendah dari skor rata-rata.

Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi keandalan atau keefektifan dari kuesioner. Jika alat ukur menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten dengan tujuan penggunaan pengukuran tersebut, maka pengukuran dikatakan valid (Ghozali, 2018). Berdasarkan uji validitas Nilai r tabel untuk 100 sampel diatas sebesar 0,1966 (r tabel: $df = N-2 = 100-2 = 98$, 0,1966). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi dari seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan seluruh nilai Pearsons's Correlations $> r$ tabel (0,1966). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi standar yang ditetapkan dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Penelitian ini menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas dengan kriteria koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur Inovasi Produk

(X1), Kinerja Pemasaran (X2), dan Keunggulan Bersaing UMKM (Y).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal, (Ghozali, 2018). Uji statistik yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini, hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data pada semua unit analisis berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Variabel independen dalam model tidak boleh terkait satu sama lain. Model regresi efektif jika variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2018). Nilai Tolerance and *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji seluruh nilai *tolerance* dari variabel memiliki nilai > 0.10 dengan nilai masing-masing yaitu inovasi produk (X1) $0,980 > 0.10$; dan kinerja pemasaran (X2) $0,980 > 0.10$. Kemudian nilai VIF memiliki nilai < 10 dengan nilai masing-masing yaitu inovasi

produk (X1) $1,021 < 10$; dan kinerja pemasaran (X2) $1,021 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan regresi bebas dari masalah Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian *heteroskedastisitas* pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *spearman's rho* yakni dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai residual absolut variabel independen dari inovasi produk (X1) $0,707 > 0,05$ dan kinerja pemasaran (X2) $0,808 > 0,05$. Temuan pengujian ini menunjukkan, nilai residual absolut variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau model regresi bersifat *homoskedastisitas*.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat dipahami bagaimana garis regresi berinteraksi menggunakan analisis konstanta dan beta. Hasil pengujian konstanta dan koefisien beta dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.994	.985		4.055	.000
	Inovasi Produk	.301	.051	.399	5.876	.000
	Kinerja Pemasaran	.512	.060	.581	8.555	.000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel 4 bisa diperhatikan bahwasanya nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,994, inovasi produk (nilai β_1) sebesar 0,301 dan kinerja pemasaran (nilai β_2) sebesar 0,512. Dengan demikian didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,994 + 0,301 X_1 + 0,512 X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, adapun hasil interpretasi yakni sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) tidak mengalami perubahan, maka nilai keunggulan bersaing UMKM (Y) konstan senilai 3,994.
2. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk (X_1) mengalami peningkatan maka keunggulan bersaing UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,301.

3. Nilai koefisien regresi kinerja pemasaran (X_2) memiliki nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kinerja pemasaran (X_2) mengalami peningkatan maka keunggulan bersaing UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,512.

Uji F (Simultan)

Uji simultan (juga dikenal sebagai uji F) adalah teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.709	2	95.354	62.243	.000 ^b
	Residual	148.601	97	1.532		
	Total	339.310	99			

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Dari tabel 5 hasil uji F di atas ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$, artinya semua variabel independent yaitu inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh secara bersama-sama atau memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing UMKM (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	1.23773

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Koefisien determinasi digunakan untuk melaksanakan pengukuran sampai dimana keahlian model mampu menjelaskan variasi variabel independen, yang tercermin dalam nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 6 ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,553. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 55,3% variasi dalam variabel keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Badung bisa dipaparkan melalui variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran. Sedangkan 44,7% sisanya disebabkan oleh aspek lainnya di luar lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UKM

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel inovasi produk (X1) pada tabel 4.9, diperoleh nilai t hitung sebesar $5.876 > t \text{ tabel } 1.983$. Selanjutnya, nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dan koefisien Beta memiliki hasil positif 0,301 dengan demikian variabel inovasi produk (X1) menyumbangkan pengaruh positif untuk keunggulan bersaing UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh inovasi produk (X1) dapat meningkatkan keunggulan bersaing

UMKM (Y). Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya **H1 diterima**.

Secara umum, inovasi produk sangat diperlukan dalam keunggulan bersaing UMKM. Keunggulan bersaing (*competitive advantages*) telah menjadi keniscayaan agar bisa bertahan di tengah dinamika kompetisi bisnis kuliner dan perkembangan pasar, termasuk kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen serta strategi dari kompetitor (lama maupun pemain baru) yang relatif cepat (Alwi & Handayani, 2018). Inovasi yang tepat memungkinkan UMKM untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk yang menarik akan lebih mudah diterima di pasar dan dapat meningkatkan daya tarik merek serta loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi produk pada UMKM Kuliner juga mencakup pengembangan rasa atau varian baru yang membuat produk memiliki rasa yang berbeda yang memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, UMKM yang mampu terus berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, meningkatkan peluang untuk sukses dan berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Pia Kukus Made Bali untuk melihat seberapa jauh inovasi produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari Pia Kukus Made Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan jika inovasi produk semakin meningkat maka keunggulan bersaing UMKM juga mengalami peningkatan. Pertama dilihat dari pemenuhan harapan konsumen oleh Pia Kukus Made Bali. Dengan rasa yang autentik dan kualitas bahan baku yang terjaga, produk ini berhasil menarik minat konsumen lokal maupun wisatawan. Inovasi dalam proses pengukusan yang mempertahankan kelembutan dan kelezatan pia, serta kemasan yang menarik dan praktis, menambah daya tarik produk ini. Selain itu, Pia Kukus Made Bali juga terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa yang unik dan menarik, yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi penikmatnya. Keberhasilan dalam memenuhi harapan konsumen ini menjadikan Pia Kukus Made Bali mampu bersaing dengan produk-produk lain di pasar, dan bahkan memperkuat posisinya sebagai salah satu oleh-oleh khas Bali yang populer dan dicari banyak orang.

Inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis. Inovasi dalam produk memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya di pasaran. Produk yang inovatif mampu menarik perhatian konsumen karena memiliki fitur atau

karakteristik yang baru dan menarik, membuatnya berbeda dari produk-produk pesaingnya. Dengan demikian, inovasi produk memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar dan memperoleh keunggulan bersaing. Selain itu, inovasi produk juga dapat membuka peluang baru di pasar atau bahkan menciptakan pasar baru. Dengan menghadirkan solusi baru atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi sebelumnya, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya. Kemampuan untuk menciptakan pasar baru atau menjadi pelopor di pasar tertentu memberikan keunggulan bersaing karena perusahaan menjadi pemimpin dalam segmen pasar tersebut. Inovasi produk juga berperan dalam membangun reputasi dan citra merek perusahaan. Pasar terus berubah dan berkembang, dan perusahaan yang mampu merespons tren, perubahan kebutuhan konsumen, atau perkembangan teknologi dengan cepat akan memiliki keunggulan bersaing yang signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian pengaruh inovasi produk telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD Rahmat Pulubala. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Wahyuni (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada Kedai Doffy Coffee di Kota Samarinda.

Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Secara umum, kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan. Kinerja digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Setiap usaha atau bisnis memiliki strategi pemasarannya masing-masing yang bekerja untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Ditinjau dari perspektif konsumen, suatu usaha dianggap memiliki kinerja yang baik ketika produk tersebut bisa ditemukan di berbagai tempat dan terkenal dibandingkan sebelumnya. Sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut dan semakin yakin membeli produk tersebut. Artinya, kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut semakin baik.

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Pia Kukus Made Bali untuk melihat seberapa jauh kinerja pemasaran dari Pia Kukus Made Bali meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Kinerja pemasaran yang efektif telah meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Pia Kukus Made Bali. Produk Pia Kukus Made Bali kini semakin banyak dijual di berbagai tempat, dari toko oleh-oleh hingga pusat perbelanjaan modern, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Popularitas produk ini juga meningkat, dengan *brand* Pia Kukus Made Bali yang semakin dikenal luas

baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif telah berhasil menarik minat konsumen baru, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, Pia Kukus Made Bali mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya melalui testimoni positif, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang terjaga. Sehingga, konsumen semakin yakin untuk memilih produk Pia Kukus Made Bali sebagai oleh-oleh ataupun untuk konsumsi.

Kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berhasil menjalankan strategi pemasaran dengan baik, hal itu akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat di pasar. Kinerja pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di antara konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan memperkenalkan mereknya kepada lebih banyak orang. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membuatnya lebih dikenal dibandingkan dengan pesaingnya.

Kinerja pemasaran yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar,

kebutuhan pelanggan, dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya, kinerja pemasaran yang baik juga mencakup strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Melalui promosi yang cerdas dan kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan memperluas pangsa pasar mereka. Promosi yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen.

Penelitian sejalan dengan penelitian terdahulunya terkait pengaruh kinerja pemasaran yang dilakukan oleh beberapa peneliti dengan hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2023) menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD Rahmat Pulubala. P bersaing di Pia Kukus Made Bali.

Pengaruh Kinerja Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk dan kinerja pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dalam meningkatkan keunggulan bersaing suatu UMKM. Inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada, memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat

konsumen. Produk yang inovatif lebih mudah dipasarkan karena menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari kompetitor. Kinerja pemasaran yang efektif mampu mengomunikasikan keunggulan dari inovasi produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tersebut. Pemasaran yang baik memastikan bahwa produk inovatif tidak hanya dikenal luas tetapi juga dihargai dan dipilih oleh konsumen. Kombinasi dari inovasi produk yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan siklus positif dimana keberhasilan inovasi produk mendukung kinerja pemasaran dan kinerja pemasaran yang baik mampu memperkuat dampak dari inovasi produk tersebut di pasar. Sehingga, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari UMKM.

Inovasi produk menciptakan peluang baru dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Ketika perusahaan berhasil menghasilkan produk-produk yang inovatif, ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan membedakan mereka dari pesaingnya. Dengan demikian, inovasi produk dapat menjadi landasan penting untuk mencapai keunggulan bersaing, karena produk yang inovatif cenderung lebih diminati oleh konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dapat membantu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek perusahaan, meningkatkan

kesadaran konsumen tentang produk baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, kinerja pemasaran yang kuat dapat membantu mempercepat adopsi produk inovatif di pasar, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali dkk (2023) terkait pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD Rahmat Pulubala.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas adapun simpulan dari penelitan ini adalah sebagai berikut.

1. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar $5.876 > t$ tabel 1.983 dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta memiliki hasil positif $0,301$. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh inovasi produk (X1) dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Y).
2. Kinerja pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai t hitung sebesar $8.555 > t$ tabel 1.983 dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$, dengan koefisien Beta

memiliki hasil positif $0,521$. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh kinerja pemasaran (X2) dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Y).

3. Inovasi produk (X1) dan kinerja pemasaran (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM (Y) pada Pia Kukus Made Bali dengan nilai F hitung sebesar $62.243 > 3,090$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh inovasi produk (X1) dan kinerja pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Y).

SARAN

Bagi UMKM

Bagi UMKM Pia Kukus Made Bali, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan. Pertama, UMKM harus terus berinovasi dalam pengembangan produknya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Inovasi dapat dilakukan tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada kemasan, rasa, dan variasi produk. Kedua, UMKM perlu meningkatkan kinerja pemasarannya melalui strategi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media digital, branding yang lebih kuat, dan pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas. Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, seperti peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan budaya

inovasi, dan pengembangan kemampuan organisasi. Untuk itu, UMKM dapat menjalin kerja sama yang lebih erat dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan asosiasi UMKM, untuk mendapatkan dukungan dalam meningkatkan daya saing.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung bersifat statis dan tidak dapat menangkap dinamika perubahan yang terjadi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu melengkapinya dengan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang inovasi produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing UMKM. Dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing: Studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok liar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Anugrah Lutfi, & Firmansyah. (2021). Peningkatan kinerja pemasaran UMKM berdasarkan orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keadaan lingkungan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*, 18(2), 90.
- Akbar, B. F. S., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar serta harga terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 8(3).
- Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 66-73.
- Aprilia, D. A. S. A. (2023). Pengaruh digital marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap minat beli konsumen di The Keranjang Bali. (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Asnawati, & Herning Indriastuti. (2022). Analisis inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1502.
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing: Suatu studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. *Business Management and*

- Entrepreneurship Journal, 2(1), 56-65.
- Deya Mentari Octavia Anugerah, dkk. (2022). Kekuatan kinerja pemasaran dan media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 5(2), 1502.
- Elondri, dkk. (2022). Kinerja pemasaran industri kecil menengah. Banyumas: Pena Persada.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Lim's Cafe Kisaran. Jurnal Mutiara Manajemen, 5(1), 1-14.
- Nikous Soter Sihombing. (2022). Lingkungan bisnis eksternal dan keunggulan daya saing dalam kinerja pemasaran. Purwokerto: Pena Persada Redaksi.
- Pramesti, N. K. Y., & Pradhana, I. P. D. (2023). Pengembangan UMKM melalui pelatihan e-commerce di Kabupaten Badung. Abdimas Galuh, 5(1), 22-28.
- Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Paragon Technology And Innovation di Yogyakarta. Suryana. (2014). Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukmadi. (2016). Inovasi dan kewirausahaan (Edisi paradigma baru kewirausahaan). Bandung: Humaniora Utama Press.