

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Pancake Fluffy Japanese Di Kota Cirebon

The Effect Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage In Japanese Fluffy Pancake Umkm In Cirebon City

Julia Khoerinisa Mulyani¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, juliakhoerinisa@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Organisasi yang inovatif akan lebih sukses dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu organisasi untuk menjadi yang terbaik di industrinya. Dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin ketat, organisasi bisnis perlu melakukan inovasi dan adaptasi secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Pancake Fluffy Japanese di Kota Cirebon. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel diambil sebanyak 200 responden konsumen yang mengetahui dan mencoba Pancake Fluffy Japanese, yang dipilih melalui teknik *sampling non-probability sampling*, yaitu *Purposive (judgement sampling)*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Pancake Fluffy Japanese di Kota Cirebon. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pengusaha Pancake Fluffy Japanese dan sejenisnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan kualitas produk.

Kata Kunci-inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, UMKM

Abstract

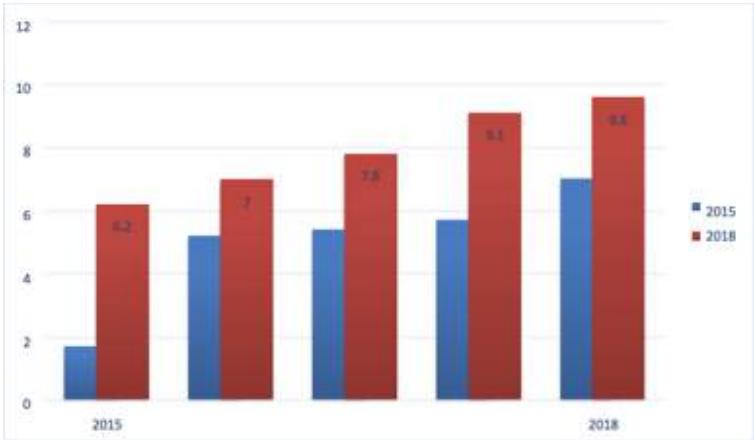
Innovative organisations will be more successful and can provide benefits to society. Competitive advantage is the ability of an organisation to be the best in its industry. With changes in the business environment that are increasingly dynamic and increasingly fierce competition, business organisations need to innovate and adapt continuously. This study aims to investigate the impact of product innovation and product quality on the competitive advantage of Fluffy Japanese Pancake MSMEs in Cirebon City. The quantitative method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The number of samples taken was 200 consumer respondents who knew and tried Fluffy Japanese Pancakes, which were selected through non-probability sampling techniques, namely Purposive (judgement sampling). The results of this study are expected to provide insight into how product innovation and product quality can affect competitive advantage in Fluffy Japanese Pancake MSMEs in Cirebon City. The practical implications of this research can help Fluffy Japanese Pancake entrepreneurs and the like in developing more effective marketing strategies by understanding consumer perceptions of product innovation and product quality.

Kata Kunci-inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, UMKM

I. PENDAHULUAN

Di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, organisasi perlu menjaga ketangguhannya melalui terus-menerus berinovasi. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh tingkat inovasinya, yang pada gilirannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Kemampuan suatu organisasi untuk

menjadi yang terdepan dalam industri, dikenal sebagai keunggulan kompetitif, menjadi faktor krusial yang memastikan kesuksesan jangka panjang (LinorHR, 2023). Keunggulan kompetitif dalam memainkan peran penting untuk meningkatkan posisi organisasi di pasar dan membuatnya lebih berbeda dan sukses (Kaur, *et al.*, 2019). Agar tetap relevan dan kompetitif, perusahaan perlu menjadi organisasi yang adaptif dan inovatif. Hal ini mencakup segala aspek bisnis, mulai dari pengembangan produk dan layanan inovatif, peningkatan kualitas sumber daya manusia, hingga penerapan proses bisnis yang efisien dan berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk berperan krusial dalam strategi pemasaran. Kualitas produk yang baik akan berdampak positif terhadap kinerja keseluruhan produk atau jasa, sehingga menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar. Mengingat pentingnya kualitas produk, para pelaku bisnis harus berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar dapat memuaskan pelanggan (Lestari *et.al.*, 2020).



Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)
Sumber: Databoks.id (2021)

Berdasarkan analisis statistik pada Gambar 1.1, UMKM telah menjadi kekuatan utama di balik ekspansi ekonomi Indonesia baru-baru ini. Peningkatan yang stabil telah diamati dalam pangsa UMKM terhadap PDB, yang mencapai puncaknya pada tahun 2019 sebesar Rp7.034,1 triliun. Berbagai faktor, seperti peningkatan produksi, keragaman produk, dan pengembangan pasar, berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Selain itu, UMKM sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja; pada tahun 2019, UMKM mempekerjakan 96,92% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM meningkatkan kesejahteraan masyarakat selain berkontribusi pada kemajuan ekonomi (Databoks.id, 2021).

Tabel 1. 1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Peringkat 5 Terbesar di Kota Cirebon tahun 2019-2021

JenisUMKM	JumlahUMKM			
	2019	2020	2021	Total
Makanan	76	148	77	301
Minuman	10	13	12	35
KerajinanTangan	8	12	14	34

Sumber: Opendatajabar (2023)

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang kerap disingkat UMKM terbanyak di Kota Cirebon dari tahun 2019-2021 yaitu pada jenis Makanan yaitu sebanyak 301 UMKM yang

telah tersebar di seluruh Kota Cirebon. Pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada jenis UMKM Makanan inilah yang tingkat pertumbuhannya sangat signifikan dari tahun ke tahun pada Kota Cirebon sehingga tidak heran pula apabila peminatnya atau calon pembelinya pun akan meningkat dari tahun ke tahun.

Agar tetap dapat mempertahankan usahanya, para pelaku UMKM di Kota Cirebon tentunya perlu memperkuat strategi-staregi bisnisnya apabila ingin tetap bertahan di bidang tersebut. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan didapatkan dari kemampuannya menciptakan produk atau jasa yang lebih menarik dan bernilai bagi konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Dahmiri *et.al.*, 2021).

Tabel 1. 2 Skematik Perhitungan Balik Modal Salah Satu Pelaku Usaha Pancake Fluffy

	Om set dalam 1 bulan	Rp 38.775.000
	Mo d al dalam 1 bulan	Rp 26.363.100
	Sewa tempat	Rp 750.000
	Gaji Kary aw an	Rp 1.000.000
	Operasional	Rp 250.000
	Net Pro fit	Rp 10.411.900

Sumber: Soufflekekinian.com (2023)

Dengan tawaran keuntungan seperti pada tabel 1.2 tersebut, tentunya masyarakat akan tergiur untuk membuka peluang usaha tersebut. Namun, dengan terjadinya hal tersebut akan menjadi sebuah hambatan juga tentunya bagi pelaku usaha yang serupa.

Tabel 1. 3 Penurunan Omset Pada Penjualan Pancake Fluffy Japanese Periode 2022-2024

No	Tahun	Omset (Rp)	Penurunan (%)
1.	2022	50.000.000	-
2.	2023	35.000.000	30%
3.	2024	15.000.000	57.14%

Sumber: Data dari UMKM Pancake Fluffy Japanese

Dilihat dari tabel 1.3 bahwa terdapat penurunan omset penjualan di tahun 2024, yang dimana total omset yang didapat di tahun 2024 yaitu sebesar Rp. 15.000.000. Dari data tersebut, dapat kita amati bahwa terdapat penurunan data penjualan.

Selain penurunan omset, perhatian juga dapat tertuju pada kekurangan variasi menu yang ditawarkan oleh *Pancake Fluffy Japanese*. Dalam dunia kuliner yang penuh dengan variasi selera pelanggan, keberagaman menu menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kekurangan variasi ini mungkin telah membatasi daya tarik Sinar Coffee bagi sebagian pelanggan, yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik. Meskipun menghadapi tantangan yang tidak mudah, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap menyala di Sinar Coffee. Usaha ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan

kekurangan variasi menu. Harapannya adalah untuk tidak hanya bertahan di tengah tantangan ini tetapi juga berkembang menjadi tempat yang semakin diminati oleh para pelanggan setia dan bahkan menarik minat pelanggan baru

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24-25 oktober 2023 dengan Ibu Sri Hardani selaku *owner Pancake Fluffy Japanese* melalui percakapan pribadi Whatsapp didapatkan hasil bahwa penurunan omset terjadi disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu:

- A. Penurunan omset terjadi pada usaha *Pancake Fluffy Japanese* miliknya tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu banyaknya pesaing jajanan lain di sekitar kawasan berjualannya sehingga mengakibatkan dalam kurun waktu seminggu terdapat 2 hari yg omsetnya menurun dari hari-hari sebelumnya.
- B. Dalam hal persaingan dengan jenis usaha serupa yaitu *Pancake Fluffy Japanese* Ibu sri belum mendapati pesaing karenamenurut beliau peralatan dalam pembuatan *Pancake Fluffy Japanese* ini relatif mahal dan caramembuatnya pun memiliki teknik khusus sehingga harus memiliki *skill* khusus.
- C. Persaingan yang menghambat usaha Ibu Sri ini datang dari usaha-usaha makanan yang sejenis dengan *Pancake Fluffy Japanese* ini. Seperti jajanan pukis dan donat karena menurut beliau produk tersebut memiliki kesamaan pada *topping* yang dipakai oleh produk makanannya yaitu *topping* glaze yang berbagai macam rasa.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Inovasi Produk

Berdasarkan kajian Kurni Setyawati (2020) di Indonesia, inovasi teknologi menjadi pendorong utama peningkatan daya saing perusahaan, diikuti oleh inovasi produk, proses, dan pemasaran. Senada dengan itu, Hilman (2014) juga menegaskan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap daya saing perusahaan di tanah air. Sementara itu, studi Lim *et.al.*, (2019) di Korea Selatan memperkuat temuan tersebut, menunjukkan bahwa inovasi secara keseluruhan, khususnya pada produk dan proses, berkorelasi positif dengan kinerja ekonomi perusahaan manufaktur..

B. Kualitas Produk

Gultom (2017) menegaskan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan daya saing perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat pula posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Meningkatkan kapasitas produksi, ikut serta dalam kegiatan UMKM untuk memperkuat jejaring sosial, memperluas pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di semua sektor industri Menurut (Anggadwita, Alamanda, & Ramadani, 2019). Menurut Soegihartono (2020) bahwa perusahaan dapat mencapai keberlanjutan dengan lebih baik dengan meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

C. Keunggulan Bersaing

Menurut Kaur, *et al.*, (2019), keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menciptakan sumber daya baru dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Keuntungan ini dapat diperoleh melalui beberapa metode, seperti strategi biaya rendah, inovasi, atau kualitas (Lin, *et al.*, 2020). Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan mengandalkan strategi inovasi, yang mengarah pada produk dan layanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga mencapai daya saing yang jelas bagi organisasi tersebut (Ferreira & Coelho, 2020). Menurut Radiman, *et al.*, (2018), keunggulan kompetitif mengacu pada posisi unik yang ditetapkan organisasi dibandingkan pesaingnya. Variabel ini terdiri dari tiga dimensi: daya tahan terhadap penjiplakan oleh rival, kapabilitas dalam memenuhi harapan konsumen, dan kapasitas dalam mengembangkan inovasi layanan.

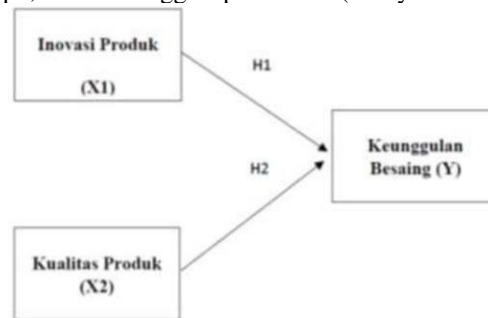
D. UMKM

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Sector ini merupakan tulang punggung perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah (Sudrartono *et.al.*, 2022). Berdasarkan penelitian Sanjaya dan Nuratama (2021), UMKM dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan skala usahanya, yakni:

1. Usaha Mikro

2. Usaha Kecil
3. Usaha menengah
4. Usaha besar

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengategorikan UMKM berdasarkan besaran aset dan omzet. Usaha mikro memiliki batasan aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet tahunan di atas Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki aset di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan di atas Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (Sudiyarti *et.al.*, 2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Raissa Hasna Rosyida and Zulian Yamit (2022)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif (Y), serta Kualitas Produk (X2) juga berkontribusi positif terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) UMKM tersebut. Oleh karena itu, rumusan hipotesis utama sebagai berikut:

1. Inovasi (X1) berhubungan positif dengan Keunggulan Kompetitif UMKM *Pancake Fluffy Japanese* (Y).
2. Kualitas Produk Bersaing (X2) Berhubungan positif dengan Keunggulan Kompetitif UMKM *Pancake Fluffy Japanese* (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan kuantitatif menekankan pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif, dengan tujuan untuk mengukur dan menguji fenomena secara empiris (Fadillah *et.al.*, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing di *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan Teknik rumusan masalah dengan analisis deskriptif hubungan sebab akibat, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Jumlah individu yang menjadi populasi penelitian ini adalah sekitar 200 responden konsumen yang mengetahui dan mencoba *Pancake Fluffy Japanese*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*, sehingga penelitian ini hanya melibatkan 200 responden sebagai sampel. Informasi penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada konsumen yang mengetahui dan mencoba *Pancake Fluffy Japanese* menggunakan skala *likert* yang telah disesuaikan dengan indikator yang relevan terkait topik penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis mengenai karakteristik responden mencakup pengelompokan responden berdasarkan *screening question*, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi konsumsi, pendapatan per bulan, dan terakhir kali konsumsi *Pancake Fluffy Japanese*. Sebagai Langkah awal dalam mengidentifikasi karakteristik, yang pertama adalah karakteristik *screening question* mayoritas pernah membeli *Pancake Fluffy Japanese* sebanyak 100%. Karakteristik kedua yaitu berdasarkan usia konsumen *Pancake Fluffy Japanese* berada di usia 21 hingga 25 tahun sebesar 81%, sisanya berada di umur 17 sampai 20 tahun sebanyak 10 orang atau 5%, responden yang berumur 26 sampai 30 tahun sebanyak 14 orang atau 7%, responden 31 sampai 35 tahun sebanyak 2

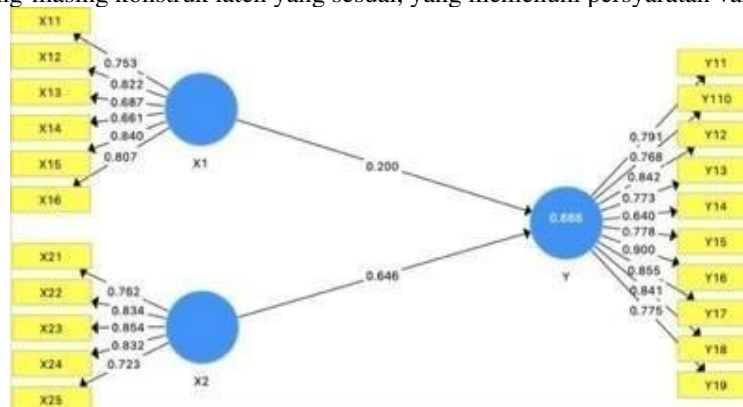
orang atau 1%, dan responden 36 sampai 40 tahun sebanyak 12 orang atau 6%. Karakteristik ketiga yaitu berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak mengonsumsi *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon adalah responden laki-laki sebanyak 67% yang sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 33%. Karakteristik keempat yakni pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat sebanyak 44%, sisanya yaitu Diploma sebanyak 28 responden (14%), S1 sebanyak 82 responden (41%) dan S2 sebanyak 2 responden (1%). Karakteristik kelima berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 47%, sisanya yaitu Wiraswasta/Entrepreneur sebanyak 70 responden (35%), PNS/TNI/Polri sebanyak 10 responden (5%), Pegawai BUMN sebanyak 11 responden (5.5%), dan lainnya sebanyak 15 responden (7.5%). Karakteristik keenam berdasarkan frekuensi konsumsi menunjukkan bahwa Sebagian besar responden yaitu kurang dari 6 bulan sebanyak 61%, sisanya yaitu 6 bulan – 1 tahun sebanyak 51 responden (25.5%), 1 – 2 tahun sebanyak 15 responden (7.5%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 12 responden (6%). Karakteristik ketujuh berdasarkan pendapatan per bulan diketahui bahwa yang paling banyak yaitu pada pendapatan 1000.000 hingga 5000.000-rupiah sebanyak 42%, sisanya yaitu bulan <1000.000 sebesar 37 responden atau sebesar 18.5%. Pendapatan per bulan 5000.000 hingga 10.000.000 yaitu sebanyak 67 responden atau 33.5%. Pendapatan 10.000.000 hingga 15.000.000 sebanyak 7 responden atau 3.5%. Pendapatan 15.000.000 hingga 20.000.000 yaitu sebanyak 2 responden atau 1%. Pendapatan lebih dari 20.000.000 sebanyak 3 responden atau 1.5%. Karakteristik kedelapan berdasarkan terakhir kali konsumsi *Pancake Fluffy Japanese* diketahui bahwa terakhir kali konsumsi yaitu yang terbanyak ada pada 1 hingga 2 kali sebanyak 62.3%, sisanya yaitu responden yang memiliki tingkat konsumsi sebesar 3 hingga 4 kali yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 23.6%. Tingkat konsumsi 5 hingga 6 kali yaitu sebanyak 8 responden atau 6.6%. Tingkat konsumsi lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 9 responden atau 7.4%.

Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan hasil variabel Inovasi Produk (X1) melalui tanggapan responden dengan komposisi indikator terhadap dimensi produk baru, peniruan produk, dan perluasan produk. Berdasarkan gabungan pendapat responden diketahui bahwa inovasi produk berada pada kategori “sangat baik”. Adapun pernyataan terkait “Saya cenderung menghindari produk yang hanya meniru ide atau konsep dari *Pancake Fluffy Japanese*” mendapatkan hasil terendah yaitu sebesar 3,565.

Sedangkan hasil analisis secara deskriptif untuk variabel Kualitas Produk (X2) melalui tanggapan responden dengan komposisi indikator terhadap dimensi Tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk, kehandalan produk, dan daya tahan produk. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari responden diketahui bahwa kualitas produk berada pada kategori “sangat baik”. Adapun pernyataan terkait “*Pancake Fluffy Japanese* sesuai dengan ekspektasi saya terkait rasa dan tekstur” mendapatkan hasil terendah yaitu sebesar 3,89.

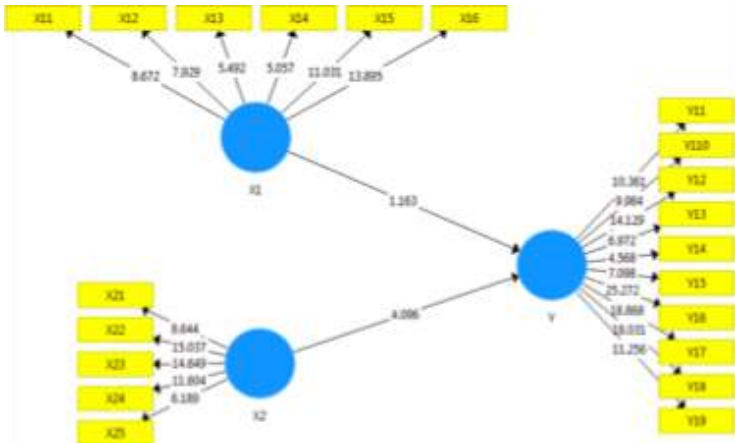
Kemudian hasil analisis secara deskriptif untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y) melalui tanggapan responden dengan komposisi indikator terhadap dimensi keunikan produk, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari responden diketahui bahwa keunggulan bersaing berada pada kategori “sangat baik”. Adapun pernyataan terkait “Saya cenderung mencari *Pancake Fluffy Japanese* karena sulit menemukan produk serupa dari merek lain” mendapatkan hasil terendah yaitu sebesar 3,355.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel laten dalam model penelitian ini lebih besar dari 0,5, menurut analisis SEM-PLS. Hal ini menunjukkan bahwa variasi item indikator dapat dijelaskan secara memuaskan oleh masing-masing konstruk laten yang sesuai, yang memenuhi persyaratan validitas konvergen.



Gambar 4. 1 Output PLS-Algorithm
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Validitas konvergen model terkonfirmasi oleh korelasi signifikan antara item dengan konstruk latennya, ditandai dengan nilai *loadings* di atas 0,6. Analisis diskriminan validitas menunjukkan bahwa akar rata-rata varians (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, menandakan keberhasilan dalam membedakan konstruk yang satu dengan yang lainnya. Reliabilitas konstruk, yang diukur melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, menunjukkan hasil yang memuaskan di atas 0,7. Model pengukuran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.



Gambar 4. 2 Inner Model
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Pengujian dilakukan dengan cara memeriksa pada nilai jalur untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh yang ditentukan oleh nilai jalur tersebut. Selain itu, nilai *t-value* dalam penelitian dihitung menggunakan *bootstrapping* PLS. Tabel dibawah ini menggambarkan hasil perhitungan koefisien jalur, *t-value*, dan *p-value*, serta kesimpulannya. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sekitar 66,6% variasi dalam keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan kualitas. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Fadillah et.al., 2020).

Tabel 4. 2 Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1) > Keunggulan Bersaing (Y)	0,200	0,195	0,166	1,203	0,002	Diterima
Kualitas Produk (X2) > Keunggulan Bersaing (Y)	0,646	0,667	0,153	4,234	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Inovasi produk, menurut hipotesis 1, secara signifikan dan positif mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil sampel awal sebesar 0,200, tampaknya memiliki dampak yang menguntungkan. Mengingat nilai *p-values* kurang dari 0.05 (0.002), hipotesis 1 saling berpengaruh. Nilai variabel tersebut tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 1,203, yang kurang dari 1,96. Karena variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Kualitas produk, atau hipotesis nomor dua, secara signifikan dan positif mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,646, hal ini tampaknya memiliki dampak yang baik. Karena nilai *p-value*

untuk hipotesis 1 adalah 0,000, maka nilai tersebut kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh timbal balik. Nilai variabel ini patut diperhatikan karena nilai t-statistiknya adalah 4,234, yang lebih tinggi dari 1,65. Mengingat bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk, maka hipotesis 2 dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keunggulan bersaing, kualitas produk, dan tingkat inovasi UMKM *Pancake Fluffy Japanese* Kota Cirebon. Selanjutnya, sebagian dari analisis penelitian ini akan berfokus pada bagaimana inovasi dan kualitas produk mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon.

Penulis penelitian ini secara efektif mengumpulkan dan menganalisis data dari 200 pelanggan *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon dengan menggunakan jawaban dari kuesioner. Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan dari rangkuman ini:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk bukan hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi *Pancake Fluffy Japanese* dalam persaingan dengan produk lainnya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Pancake Fluffy Japanese* di Kota Cirebon. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas produk berperan besar pada penguatan posisi *Pancake Fluffy Japanese* di bandingkan dengan kuliner lainnya. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan reputasi yang baik bagi *Pancake Fluffy Japanese*.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Adapun hasil pembahasan serta simpulan dari penelitian yang sudah diuraikan di atas, ada beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan peneliti, diantara lain yaitu:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi kajian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan-temuan dalam penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan penelitian di masa mendatang dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti orientasi pasar dan persepsi merek.
- b. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengadopsi pendekatan yang lebih beragam, seperti menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam terkait fenomena yang diteliti.
- c. Untuk menghasilkan temuan yang lebih aplikatif, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan melibatkan populasi yang lebih inklusif dan lokasi yang lebih beragam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang lebih umum dan mengembangkan rekomendasi yang lebih relevan.

2. Saran Praktisi

Didasarkan data dan pemaparan sebelumnya, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yang menjadi fokus pada penelitian ini. Adapun hasil pada kajian berikut menyatakan bahwa inovasi produk juga kualitas produk berada dalam kategori baik, namun diharapkan pihak-pihak terkait dapat terus meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang bisa dilakukan pada sebagai cara, yaitu:

- a. Diharapkan bagi pihak manajerial mengembangkan produk yang lebih inovatif dan tidak meniru produk kompetitor. Karena sebagian besar responden pada penelitian ini cenderung akan menghindari produk jika pihak manajerial tidak melakukan perkembangan produk dan hanya meniru produk sejenis.
- b. Pihak Manajerial diharuskan untuk mampu mengembangkan kualitas produk menjadi lebih baik. Dengan meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk seperti dalam hal kualitas kemasan, ketahanan dan jaminan agar terciptanya produk yang memiliki daya tahan yang baik.
- c. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pemasaran, dan layanan pelanggan. Mampu diselenggarakan lewat media sosial.

- d. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan dengan komunikasi yang efektif. Ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan tetap..

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In Andi Offset.
- Ahyar, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peran Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(2), 118–134.
- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Asep, K. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. PT Remaja Rosdakarya.
- Bögenhold, D., Klinglmair, A., Parastuty, Z., & Kandutsch, F. (2019). Micro- entrepreneurship and changing contours of work: towards precarious work relations? Empirical findings from Austria. In *Self- Employment as Precarious Work* (pp. 86–107). Edward Elgar Publishing.
- Bryan, M., Peter, C., Amit, P., & Renee, F. (2013). DOES SAMPLE SIZE MATTER IN QUALITATIVE RESEARCH?: A REVIEW OF QUALITATIVE INTERVIEWS IN IS RESEARCH. *Journal of Computer Information Systems*.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2020). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. <http://penerbitzaini.com>
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian sosial. Surabaya :Media Sahabat Cendikia.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKMDuren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 2460-8211.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hastuti, P., Nurrofik, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Ilmi Farried, A., Sudarso, A., Kurniawan Soetjino, I., Hadi Saputra, D., & Simarmata Penerbit Yayasan Kita Menulis, J. (n.d). *Kewirausahaan dan UMKM*.
- Hilman, Y. (2014). Peningkatan Daya Saing Hortikultura Berbasis Inovasi Teknologi. *Jurnal Daya Saing Produk Pertanian*, 1(1), 131–146.
- 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.
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage through Product Innovation: Study of A Small Culinary Business. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>
- Ilker, E., Sulaiman, A. M., & Rukayya, S. A. (2015). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. Science Publishing Group, 5(1).
- Indrawati, H., Caska., & Suarman. 2020. *Barriers to Technological Innovations of SMEs: how to Solve Them?*.

- Internasional Journal of Inovation Science, 12(5), 545- 564.
- Indrawati, H. 2019. Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs. Seminar Aspropendo Batam. Universitas Riau.
- Kotler, P. , & K. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing. Harlow: Pearson Education. Kotler, P., & Kartajaya. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Willey& Sons.
- Kurni Setyawati, R. (2020). SDM Berkualitas & Bernilai Kunci Indonesia Maju. Buku INDONESIA BANGKIT DANMAJU. INDONESIA BANGKIT DAN MAJU, 91–98.
- Kurniasari, R. D. & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(5), 467-477.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). Jurnal Komunikasi, 7(1).
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi, 1(1), 1–10.
- Levy, P. (2017). Desain Penelitian: Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Metode Campuran, Berbasis Seni, dan Partisipatif Berbasis Komunitas. Pers Guilford.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. International Journal of Human–Computer Interaction, 35(10), 886–898.
- Linanda, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (STUDI KASUS PADA TOKO ROTI KOTA JAMBI).
- LinovHR. (2023). Keunggulan Kompetitif: Pengertian, Manfaat, dan Strategi yang Bisa Diterapkan. Retrieved November 11, 2023, from LinovHR website: <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/>
- Martin, N. M. (1996). Sampling for qualitative research. Journal Oxford University Press.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. Jurnal EMA, 5(2), 100–109.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 165- 177.
- Prawesthi, F. T., & Komariah, K. (2020). Fortifikasi Daging Ikan Tilapia Pada Produk Inovasi Fissubaga Pancake Berbasis Pangan Lokal Di Yogyakarta. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 15(1).
- Privitera, G. J., & Lynn, A. (2019). Research Methods for Education. SAGE Publications.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. ICEMAB 2018.
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Technology and Innovation di Yogyakarta. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(2), 119-130.
- Rotjanakorn, A., Sadangharn, P., & Na-Nan, K. (2020). Development of Dynamic Capabilities for Automotive Industry Performance under Disruptive Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 6(4), 97.
- Sanawiri, P., & Iqbal, M. (2018). Kewirausahaan. Universitas Brawijaya Press.
- Sudiansyah, N. (2023). Analisa Pengaruh Tingkat Kesiapan Teknologi, Karakteristik Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Adopsi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Konstruksi Di Indonesia. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sanjaya, P.K.A., & Nuratama, I.P. (2021). Tata Kelola Manajemen dan Keuangan UMKM. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sidiq Adi Prabowo, F., Fauzan Oktavian, M., & Syarif Hidayatullah, D. (n.d.). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation Agility on Fashion MSMEs Business Performance at Trunojoyo Area, Bandung City (Vol. 5).

Soegihartono (2020). Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia Sebagai Umkm Berbasis Industri Kreatif.

Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Vol. 18 No. 4.

Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, & Sudirman, A.. (2022). Kewirausahaan UMKM di Era Digital (D.E. Putri & E.P Sara, Eds). Widina Bhakti Persada.

Sudirman, A., Naninsih, N., Kurniawaty, Wairisal, P. L., Kriseka Putri, M., Risambessy, A., Situmorang, T. P., Nuraisyiah, Rokhimah, Azis, F., Prabowo, S. H. W., Yuniawati, R. A., Nurjannah, Kurnianto, A., Halin, H., Rismayani, R., Azis, M., Tarigan, H., Ali, S., ... Manafe, M. (2023). Kewirausahaan (Era Society 5.0).

Wardhana, M. (2023). Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0 (M. Pradana, Ed). Eureka Media Aksara.

