

## Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih

Agnes Adellia<sup>1</sup>, Rismansyah<sup>2</sup>, Maliah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [agnesadellia01@gmail.com](mailto:agnesadellia01@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [rismansyah@univpgri-palembang.ac.id](mailto:rismansyah@univpgri-palembang.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [maliahse1961@gmail.com](mailto:maliahse1961@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana kualitas produk dan inovasi memengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih. Partisipan dipenelitian ini terdiri dari pemuja Roti Gembong Gemmoy dan konsumen setia yang melakukan pembelian roti memakai aplikasi WhatsApp. Dipenelitian ini, teknik pengambilan sampel dipakai Accidental Sampling, dan jumlah sampel sejumlah 158 responden ditentukan dengan memakai Slovin. Memanfaatkan metodologi penelitian kuantitatif, kuesioner ialah alat pengumpulan data. Temuan penelitian menampakkan adanya hubungan substansial ( $t = 11,593$ ; ambang batas signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ) antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Hal ini menampakkan bahwa tingkat signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel yang berarti signifikan. Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasar pada nilai  $t$  hitung sejumlah  $22,837$  dan nilai signifikansi sejumlah  $0,000$  yang menampakkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $>$  ( $0,05$ ) maka hal ini bisa dikatakan berpengaruh. Uji koefisien determinasi atau R square menghasilkan nilai sejumlah  $0,774$  atau  $77,4\%$  yang menampakkan bahwa pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih variabel inovasi produk dan kualitas produk bisa memengaruhi variabel keunggulan bersaing. Sisanya sejumlah  $22,6\%$  dipicu oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan bersaing.

### ABSTRACT

*The aim of this research is to find out how product quality and innovation influence the competitive advantage of Roti Gembong Gemmoy MSMEs in Prabumulih City. Participants in this research consisted of devotees of Gembong Gemmoy Roti and loyal consumers who purchased bread using the WhatsApp application. In this research, the sampling technique used Accidental Sampling, and the sample size of 158 respondents was determined using Slovin. Utilizing quantitative research methodology, questionnaires are a data collection tool. Research findings reveal a substantial relationship ( $t = 11.593$ ; significance threshold =  $0.000 < 0.05$ ) between product innovation and competitive advantage. This shows that the significance level is  $< 0.05$  and the calculated  $t$  value is  $>$  the  $t$  table value, which means it is significant. Competitive advantage is influenced by product quality. Based on the calculated  $t$  value of  $22.837$  and a significance value of  $0.000$  which shows that the calculated  $t$  value  $>$   $t$  table value and the significance level  $>$  ( $0.05$ ) then this can be said to be influential. The coefficient of determination test or R square produces a value of  $0.774$  or  $77.4\%$  which shows that in the UMKM Roti Gembong Gemmoy, Prabumulih City, product innovation and product quality variables can influence competitive advantage variables. The remaining  $22.6\%$  was triggered by factors outside the scope of this research.*

**Keywords :** Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage.

### A. PENDAHULUAN

Situasi saat ini, persaingan para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) semakin ketat, sehingga guna mempertahankan keunggulan kompetitif, para pelaku usaha mau tak mau harus mampu mempertahankan nilai jual produknya. Menurut Sudaryono (2016), keunggulan kompetitif suatu perusahaan ialah kapasitasnya guna menciptakan dan menyediakan suatu barang atau jasa yang nilai pasar sarasannya lebih tinggi dibanding para pesaingnya di pasar tertentu.



Maka dari itu, agar bisa bersaing dengan usaha lain, perusahaan UMKM perlu melakukan inovasi dan menawarkan produk yang berkualitas. Observasi menampakkan Roti Gembong Gemmoy memperluas kehadirannya dengan mendirikan empat lokasi di Kota Palembang dan Prabumulih. Saingan utama roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih ialah Gempi Roti yang terletak di samping Gembong Gemmoy Roti di jalan sibuk di Kecamatan Prabumulih Timur. Ini ialah pasar yang kompetitif. Produk roti yang sebanding menampakkan bahwa UMKM Guna memenuhi permintaan pasar, Roti Gembong Gemmoy perlu memproduksi produk dengan strategi yang baik.

Sama halnya dengan UMKM Roti Gembong, seiring dengan berkembangnya dunia usaha, mau tidak mau akan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru sehingga persaingan antar pelaku usaha pun semakin meningkat. Karena persaingan yang ketat, UMKM Roti Gembong harus memikirkan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaannya agar bisa selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Selain itu, UMKM Roti Gembong harus mampu menghasilkan produk yang memenuhi permintaan konsumen dengan tetap mempertahankan pendekatan yang berfokus pada kualitas dan memberi keunggulan tersendiri dibanding perusahaan pesaing.

Inovasi produk menurut Lestari E.R. (2019) merupakan revitalisasi yang dihasilkan dari keunikan dan ide-ide baru yang dikembangkan guna memuaskan kebutuhan konsumen dan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya di pasar. Selain itu, ide yang baru, menawan, dan bisa dikembangkan juga disebut Prasetyo (2020) sebagai inovasi produk. Inovasi produk biasanya diciptakan guna tujuan pengembangan dan pemasaran. Menggagas dan memakai inovasi produk diperlukan guna menjadikan dunia usaha kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan keseluruhannya guna melakukan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup akurasi, ketergantungan, dan daya tahan. Karena pelanggan yang puas lebih cenderung menyarankan suatu produk dan yakin bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka bayar, bisnis harus berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka. Penulis menguraikan konsep ini sebelum menyimpulkan bahwa produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan bermula dari proses produksi yang terencana dan dikelola dengan baik.

Berdasar pada fenomena diatas serta didukung hasil riset terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy"

## **B. KAJIAN TEORI**

Inovasi produk menurut Endah (2019) ialah kelahiran kembali yang dihasilkan dari kreativitas dan ide-ide baru yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya di pasar.

Inovasi produk didefinisikan oleh Prasetyo (2020) sebagai sebuah konsep yang baru, menawan, dan berpotensi dikembangkan. Inovasi produk biasanya dilakukan guna alasan pengembangan dan sebagai strategi yang menarik. Menggagas dan memakai inovasi produk diperlukan guna menjadikan dunia usaha kompetitif. Inovasi produk didefinisikan oleh Setiadi (2019) sebagai setiap ide atau produk baru yang dianggap baru oleh calon pembeli. Dengan mengembangkan teori ini, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa perusahaan menggunakan inovasi produk sebagai strategi guna mengembangkan ide-ide segar agar tetap kompetitif.

Menurut Daga (2017), kemampuan suatu produk guna melakukan fungsi yang dimaksudkan yang mencakup daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya merupakan indikator utama kualitasnya. Arinawaty (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai puncak kualitas suatu produk atau jasa yang memungkinkannya secara implisit memuaskan kebutuhan. Selain itu, Moko (2021) menyatakan bahwa kualitas suatu produk menentukan tingkat kesempurnaannya atau merupakan ciri yang dimiliki produk tersebut sejak lahir.

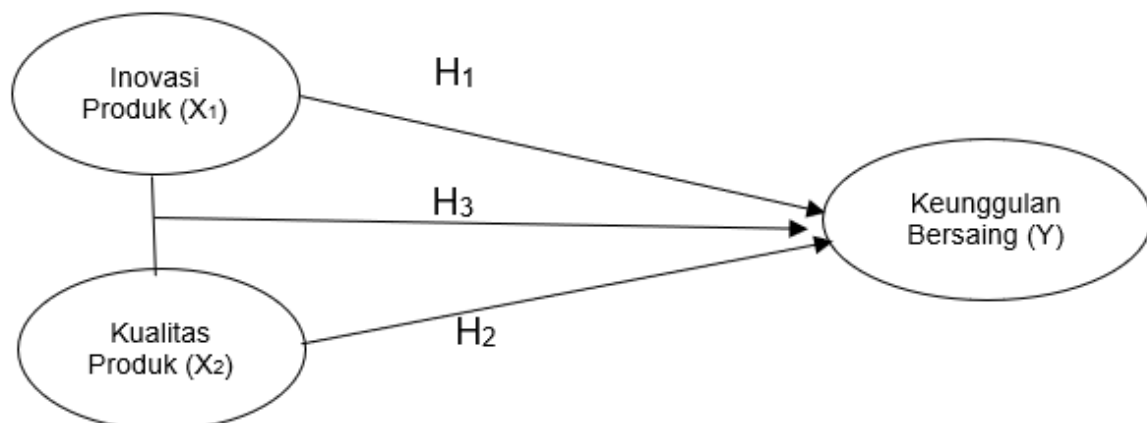
Menurut Kotler dan Keller (2016), kapasitas keseluruhan suatu produk guna melakukan fungsi yang dimaksudkan yang mencakup presisi, keandalan, dan daya tahan ialah yang menentukan kualitasnya. Karena pelanggan yang senang lebih cenderung menyarankan suatu produk dan yakin bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka bayar, bisnis berkewajiban untuk secara konsisten meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka.

Menurut Sudaryono (2016), suatu bisnis berkeunggulan kompetitif jika menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik dibanding pesaing terdekatnya di mata pasar sasarannya. Sebuah perusahaan pasti akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi dirinya sendiri ketika bisa menambah nilai yang besar pada produknya.

Sampurno (2010) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan, sumber daya, keterampilan, bakat, dan komponen lain yang memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif di pasar. Dengan begitu banyak peluang, perusahaan kami bisa berkontribusi pada kepemimpinan kualitas dan biaya.

Keunggulan kompetitif seperti dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016) ialah keunggulan yang dimiliki pasar sasaran dibanding pesaing dan dicapai dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Kemampuan produk atau layanan guna memberi pelanggan nilai masa depan dan keunggulan unik yang tidak bisa ditiru oleh pesaing merupakan komponen kunci keunggulan kompetitif, menurut gagasan keunggulan kompetitif. Berbagai perspektif menyatakan bahwa cara inovasi produk dan kemajuan pengembangan menentukan keunggulan kompetitif produk dalam mempertahankan persaingan pasar.

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) merupakan kerangka konseptual yang memperjelas bagaimana teori-teori yang terikat pada unsur-unsur yang diakui sebagai sumber kesulitan yang signifikan dianggap saling berhubungan. Struktur konseptual penelitian ialah sebagai berikut:



Berdasar pada kerangka berpikir di atas, inovasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas memengaruhi keunggulan bersaing ( $Y$ ) sebagai variabel terikat baik secara parsial ataupun simultan.

Hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga didapati pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy.
- $H_2$  : Diduga didapati pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy.
- $H_3$  : Diduga didapati pengaruh secara simultan antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy .

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2019) ialah teknik pengumpulan data dengan memakai instrumen penelitian statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Teknik-teknik tersebut mempunyai spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur berdasar pada positivisme. Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai kategori generik yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas unik yang diidentifikasi melalui penelitian guna menarik kesimpulan. Berdasar pada gagasan ini, populasi penelitian terdiri dari pembeli roti Whatsapp serta pengikut aktif akun Instagram @rotigembonggemmoy yang berjumlah 14.100 orang. Sugiyono (2019) menyoroti bahwa besar kecilnya populasi dan susunan populasi tercermin dalam sampel. Probability sampling yang digunakan dipenelitian ini sama dengan strategi sampling insidental. Landasan strateginya ialah pemilihan sampel, yang didasarkan pada pertemuan kebetulan dengan subjek penelitian yang mungkin. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara online.

Penelitian ini memakai strategi pengambilan sampel yang melibatkan penerapan metodologi rumus Slovin, yang disusun sebagai berikut, guna menentukan ukuran sampel:

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5 %)

$$n = \frac{14.100}{1 + (14.100 (0,05)^2)} \quad n = \frac{14.100}{1 + 35,25}$$

$$n = \frac{14.100}{1 + (14.100(0,0025))} \quad n = \frac{14.100}{(36,25)} = 388,97$$

Berdasar pada hasil perhitungan sampling memakai rumus Slovin dengan jumlah responden dipenelitian ini sejumlah 388,97 responden.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Inovasi Produk

Enam item pernyataan membentuk variabel inovasi produk, dan tabel berikut menampilkan temuan penyelidikan pengujian validitas divariabel tersebut:

**Tabel Hasil Uji Validitas Inovasi Produk**

Variabel	Item	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
Inovasi produk	X1.1	0.000	< 0.05	Valid
	X1.2	0.000	< 0.05	Valid
	X1.3	0.000	< 0.05	Valid
	X1.4	0.000	< 0.05	Valid
	X1.5	0.000	< 0.05	Valid
	X1.6	0.000	< 0.05	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

Seluruh pertanyaan penelitian divariabel inovasi produk dianggap valid sesuai hasil uji validitas pada tabel karena nilai signifikansinya Sign. (2-tailed) = 0,000 < 0,05.

### Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel berikut menampilkan temuan analisis pengujian validitas yang dilakukan terhadap variabel inovasi produk yang mengukur kualitas produk dengan memakai delapan pertanyaan:

**Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	A	Keterangan
Kualitas produk	X2.1	0.000	< 0.05	Valid
	X2.2	0.000	< 0.05	Valid
	X2.3	0.000	< 0.05	Valid
	X2.4	0.000	< 0.05	Valid
	X2.5	0.000	< 0.05	Valid
	X2.6	0.000	< 0.05	Valid
	X2.7	0.000	< 0.05	Valid
	X2.8	0.000	< 0.05	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024

Hasil uji validitas menampakkan seluruh pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi Sign (2-tailed) = 0,000 < 0,05.

### Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Tujuh pernyataan berfungsi sebagai ukuran kinerja karyawan. Berikut ini ialah tabel hasil pengujian validitas variabel inovasi produk:

**Tabel Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing**

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	A	Keterangan
Keunggulan bersaing	Y.1	0.000	< 0.05	Valid
	Y.2	0.000	< 0.05	Valid
	Y.3	0.000	< 0.05	Valid
	Y.4	0.000	< 0.05	Valid
	Y.5	0.000	< 0.05	Valid
	Y.6	0.000	< 0.05	Valid
	Y.7	0.000	< 0.05	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024



Hasil uji validitas menampakkan bahwa seluruh pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan variabel keunggulan bersaing dinyatakan valid yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi Sign. (2-tailed) = 0,000 < 0,05.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setiap tanggapan pada kuesioner diuji pada waktu yang sama. Peringkat alfa Cronbach lebih dari 0,60 menampakkan bahwa item tersebut dianggap bisa diandalkan. Sebaliknya, item tersebut dianggap tidak bisa diandalkan jika nilainya < 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan ditabel 4.25 dibawah ini :

**Tabel Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbac`s alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Inovasi Produk	0.805	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.869	0.70	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.914	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024

Bisa disimpulkan bahwa tiap variabel dipenelitian ini bisa dikatakan reliabel, karena berdasar pada kriteria diatas yang dimana nilai Cronbac`s inovasi produk 0.805 > 0.70 Standart Reliabilitas, nilai Cronbac`s kualitas produk 0.869 > 0.70 Standart Reliabilitas dan nilai Cronbac`s Keunggulan Bersaing 0.914 > 0.70 Standart Reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada setiap variabel dipenelitian ini dilakukan uji normalitas. Rasio skewness dan rasio kurtosis yang dipakai diuji normalitas diperoleh berdasar pada hasil uji normalitas memakai aplikasi SPSS 26 for Windows. seperti yang ditampilkan ditabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Inovasi Produk	1.000	0.973	-0.192
Kualitas Produk	1.000	0.911	-0.242
Keunggulan BErsaing	1.000	0.684	-0.184

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024

menampakkan terdapat nilai ekses dan kurtosis sejumlah 0,684 dan skewness sejumlah -0,184 divariabel keunggulan bersaing, nilai kurtosis sejumlah 0,973 dan skewness sejumlah -0,192 divariabel inovasi produk, serta nilai kurtosis sejumlah 0,911 dan skewness sejumlah -0,242 untuk variabel kualitas produk. Setiap variabel lolos uji normalitas data, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian.

### Uji Multikolinearitas

Apabila variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang sempurna satu sama lain, maka model tersebut dikatakan multikolinear. Variable Inflation Factor (VIF) dan nilai Toleransi ialah istilah yang

dipakai dalam metodologi pengujian ini. Apabila nilai toleransi  $< 0,1$  dan nilai VIF pada output SPSS  $> 10$ , maka hasil uji multikolinearitas ialah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,476	2,101	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,476	2,101	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

Terlihat dari tabel berikut bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai toleransi variabel-variabel yang berkaitan dengan inovasi produk dan kualitas sejumlah  $0,476 > 0,1$  dan nilai vif variabel-variabel tersebut sejumlah  $2,101 < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Ketika model regresi menampilkan variasi perubahan sisa yang dimulai dari satu persepsi dan berlanjut ke persepsi berikutnya, maka dipakai uji heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Uji Spearman's Rho ialah metode yang paling bisa diandalkan guna menentukan apa suatu model menampilkan heteroskedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas memakai Spearman`rho**

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Inovasi Produk	0,849	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0,801	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

Berdasar pada uji heteroskedastisitas tabel diatas telah dinyatakan jika Hasil uji heteroskedastisitas menampilkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan signifikansi keseluruhan inovasi produk sejumlah  $0,849 > \alpha = 0,05$ . Tidak terdapat heteroskedastisitas pada data kualitas produk yang mempunyai nilai signifikansi  $0,801 > \alpha = 0,05$ .

### Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tujuan penelitian ini ialah guna memastikan apa dua atau lebih variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial atau simultan terhadap satu variabel dependen. SPSS untuk Windows versi 26 dipakai guna menangani data penelitian ini, dan diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,753	1,283	
Inovasi Produk	0,121	0,071	0,095
Kualitas Produk	0,747	0,051	0,809

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024

Persamaan regresi linier berganda bisa dihasilkan sebagai berikut berdasar ditabel 4.31 yang menampakkan konstanta  $\alpha$  sejumlah 1,753, nilai b untuk inovasi produk sejumlah 0,121, dan nilai b untuk kualitas produk sejumlah 0,747:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.753 + 0,121 X_1 + 0,747 X_2 + e$$

Angka 1.753 menampakkan nilai yang stabil. Hal ini menghasilkan nilai 0 untuk kualitas produk dan inovasi. Maka dari itu, keunggulan kompetitif akan tetap konstan atau bernilai 1,753.

Faktor inovasi produk mempunyai nilai koefisien sejumlah 0,121. Hal ini menjelaskan mengapa komponen inovasi produk menampakkan gejala positif, artinya semakin meningkat nilainya maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat dan sebaliknya.

Dengan faktor kualitas produk sejumlah 0,747 maka bisa disimpulkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara negatif oleh faktor tersebut. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk juga akan mengakibatkan peningkatan keunggulan kompetitif.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Salah satu cara guna mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya ialah dengan melihat koefisien korelasi R. Dan diperoleh nilai-nilai berikutnya:

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) Beban Kerja**

Variabel	Sig (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Inovasi Produk	0.000	< 0.05	Mempunyai Hubungan
Kualitas Produk	0.000	< 0.05	Mempunyai Hubungan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26Tahun 2024

Kualitas produk dan keunggulan bersaing mempunyai hubungan dengan nilai kepentingan lebih dari 0,000 < 0,05 menampakkan bahwa didapati hubungan antara keduanya. Hal ini terlihat dari hasil tabel sebelumnya yang menampakkan bahwa terdapat nilai sig.(1.tailed) antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing dan didapati hubungan antara keduanya.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan analisis ini ialah guna memastikan kontribusi relatif dari satu atau lebih faktor, seperti kualitas produk dan inovasi, terhadap keunggulan kompetitif.

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	R	R Squared	Adjusted Squared	Std. Error of The Estimate
Inovasi Produk	0.880	0.774	0.771	2.00072
Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

Nilai koefisien determinasi sejumlah 0,774 atau 77,4% ditabel di atas menampakkan bahwa pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih variabel inovasi produk dan kualitas produk bisa memengaruhi variabel keunggulan bersaing; sisanya  $100\% - 77.4\% = 22.6\%$  dipicu oleh faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

### Hipotesis

#### Hasil Uji t

Tujuan dari uji parsial ini ialah guna menampakkan, sampai batas tertentu, bagaimana kualitas produk dan inovasi berdampak pada keunggulan kompetitif UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih. Berikut hasil pengujian yang diperoleh dengan menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,5:

**Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk	0.869	11.593	0.000
Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk	0.810	22.837	0.000

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing  
Inovasi produk dinilai akan berdampak besar terhadap daya saing UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih. Nilai krusial divariabel inovasi produk sejumlah  $0,000 < 0,05$  berdasar pada hasil analisis sebelumnya. Hal ini menampakkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa keunggulan bersaing secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi produk secara parsial. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.  
Kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keunggulan kompetitif UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih. Nilai krusial untuk variabel kualitas produk ialah  $0,000, < 0,05$ , menurut temuan analisis. Hal ini menampakkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menampakkan betapa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kualitas produk

## Uji F

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui atau menampakkan secara bersamaan apa kualitas produk dan inovasi bekerja sama memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih. Dipenelitian ini tingkat signifikansi uji F ditetapkan sejumlah 0,05. Tesnya terlihat seperti ini:

**Tabel Hasil Uji F**

Variable	signifikat	$\alpha= 0.05$	Keterangan
Inovasi Produk	0.000	$> 0.05$	Signifikan
Kualitas Produk			

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2024

Nilai yang diperoleh pada uji sig 0,000 < 0,05 berdasar pada uji F. Hal ini menampakkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas pada saat yang bersamaan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hal ini terbukti dari temuan parsial uji hipotesis (uji t) bahwa didapati hubungan substansial, setidaknya sebagian, antara keunggulan kompetitif dan inovasi produk. Berdasar pada hipotesis penelitian, keunggulan kompetitif UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk secara parsial.

Prasetyo B.D. (2020) teori yang berpendapat bahwa inovasi produk ialah ide segar yang harus diciptakan agar bisa bersaing dengan bisnis lain, mendukung temuan penelitian ini.

Hal ini serupa dengan penelitian Winda (2020) yang menampakkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk. Lebih jauh lagi, meskipun kedua penelitian tersebut membahas hal yang berbeda, namun penelitian yang dilakukan oleh Noviani, L. (2020) dan Lestaria, T. (2023) menampakkan bahwa kedua penelitian tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

### Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan didapati hubungan yang cukup besar antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Berdasarkan hipotesis penelitian, faktor kualitas produk berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing UMKM Roti Gembong Gemmoy di Kota Prabumulih.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh tesis Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam melakukan fungsi yang dimaksudkan. Mempertahankan kualitas produk bisa meningkatkan keunggulan bisnis dibanding pesaing dan meningkatkan kedudukannya

Hal ini sesuai dengan penelitian Bagaskara, T.Y. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak besar terhadap keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, terbukti dari penelitian Fajrina (2021) bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel-variabel terkait kualitas produk dan keunggulan bersaing meskipun objek dan jumlah variabelnya beragam.

## Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian ini dikuatkan dengan teori Danang (2015). Keunggulan kompetitif ialah posisi unik yang dibangun suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya, yang memungkinkan perusahaan untuk mengalahkan mereka secara konsisten.

Dari hasil uji simultan (F) tampak jelas bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis (Ha) divalidasi sedangkan hipotesis (Ho) tidak terbukti, menampakkan dampak simultan dari inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan Putri T.L. (2023) dan Linanda (2023) yang menampakkan bahwa penelitian ini berpengaruh yang besar terhadap faktor inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing meskipun objek dan jumlah variabelnya beragam.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari temuan penelitian dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya ialah:

1. Inovasi produk sampai batas tertentu memengaruhi UMKM Roti Gembong Gemoy di Kota Prabumulih.
2. UMKM Roti Gembong Gemoy di Kota Prabumulih Daya saingnya salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produknya.
3. Kualitas produk dan inovasi berdampak secara simultan terhadap keunggulan kompetitif UMKM Roti Gembong Gemoy di Kota Prabumulih.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian beberapa saran antara lain:

1. Dalam rangka menarik pelanggan dan mendongkrak harga jual produk, UMKM Roti Gembong Gemoy Kota Prabumulih harus terus mengincar dan meningkatkan inovasi pada sajian roti gembongnya. UMKM Roti Gembong Gemoy bisa mempertahankan dan memperkuat keunggulan kompetitifnya di industri roti daerah dengan memakai ide-ide baru dan memperhatikan permintaan konsumen.
2. Penelitian di masa depan harus bisa memperluas fokusnya dengan melihat variabel tambahan yang bisa memengaruhi keunggulan kompetitif atau dengan memakai pendekatan berbeda untuk mempelajari inovasi produk dan aspek kualitas. Misalnya, melakukan wawancara mendalam dengan responden guna memperoleh lebih banyak data sehingga penelitian terkait bisa menawarkan varian dan memajukan hipotesis yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pem asaran*. Penerbit Grasindo : Jakarta
- Bagaskara, T.,B (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenwey. *Skripsi*



*Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia , Jakarta.*

Daga (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.

Danang, S. (2015) *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Fajrina, F.,N & Yamit, Z (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa bisnis & Manajemen Vol. 01, No. 02*.

Lestari, E.,R. 2019. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan bersaing*. Malang: UB Press

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.England. Pearson Education Limited.

Linanda, O (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (*Studi pada Toko Roti Kota Jambi*). *Jurnal Imlu Ekonomi dan Bisnis. Vol .06 no.1*.

Noviani, L. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Poduk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS) Vol. 02 No.01, Agustus 2020: 2076-2086, P.ISSN: 2686-0554, P.ESSN: 26865939*.

Moko, W. (2021) *Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik*. Malang : UBPress

Prasetyo, D.,B. dkk. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Penerbit UB Press

Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Setiadi, J.,N. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Winda, A.,L & Apri, B & Iwan S, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)", *Business Management And Entrepreneurship Journal 2, no. 1 (2020)*.