

**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap
Keunggulan Bersaing di UMKM
(Studi Kasus *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
S1 dari Program Studi MBTI

**Disusun Oleh:
Yeji Putri Suri**

1401204247



PRODI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

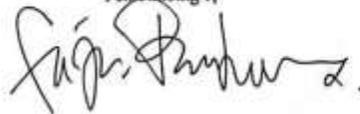
**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DI UMKM
(Studi Kasus *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana dari Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh:
Yeji Putri Suri
1401204247



Pembimbing 1,



(FAJAR SIDIQ ADIPRABOWO, S.E., MAB)

SI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Yeji Putri Suri, 1401204247, menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul **"PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI UMKM (Studi Kasus: Sinar Coffee di Kota Pekanbaru)"** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi tesis saya ini.

Bandung, 5 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Yeji Putri Suri

1401204247

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi/tesis dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI UMKM (Studi Kasus: *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru)”**. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

ABSTRAK

Saat ini, UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menjadi pilar utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Ketangguhan sektor ini selama krisis moneter menunjukkan integralitasnya dalam struktur ekonomi negara. Faktor penentu keberhasilan UMKM melibatkan inovasi produk dan kualitas produk sebagai elemen kunci. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada peran penting inovasi produk dan kualitas produk dalam memperkuat daya saing UMKM *Sinar Coffee*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru. Metodologi penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner online (Google-form) yang disebar melalui media sosial. Dalam menjelajahi peran dan dampak inovasi produk, penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi *Smart PLS* untuk menganalisis data survei yang telah terkumpul. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai bagaimana inovasi produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, UMKM

ABSTRACT

Currently, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a crucial role in the Indonesian economy, serving as a primary pillar contributing significantly to economic growth and job creation. The resilience of this sector during the monetary crisis demonstrates its integrity within the country's economic structure. The determining factors for the success of MSMEs involve product innovation and product quality as key elements. This research specifically focuses on the vital role of product innovation and product quality in strengthening the competitiveness of Sinar Coffee, an MSME.

This study aims to examine the impact of Product Innovation and Product Quality on the Competitive Advantage of Sinar Coffee MSME in Pekanbaru. The research methodology utilizes data collection through an online questionnaire (Google Forms) distributed via social media. In exploring the role and impact of product innovation, this research employs the Structural Equation Modeling (SEM) method through the Smart PLS application to analyze the gathered survey data. The results of the study are expected to provide an understanding of how product innovation and product quality can influence the competitive advantage of Sinar Coffee MSME in the city of Pekanbaru.

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Lokasi UMKM <i>Sinar Coffee</i>	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Aspek Teoritis	10
1.5.2 Aspek Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk, Inovasi dan Produk.....	12
2.1.2 Kualitas Produk	15

2.1.3	Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4	Kewirausahaan.....	17
2.1.5	UMKM.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.2.1	Jurnal Nasional	20
2.2.2	Jurnal Internasional	25
2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Operasional Variabel	39
3.2.1	Skala Pengukuran.....	42
3.3	Tahapan Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Sinar Coffee	1
Gambar 1. 2 Sinar Coffee	2
Gambar 1. 3 Proporsi Kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB	4
Gambar 1. 4 Jumlah UMKM di Indonesia 2022.....	4
Gambar 1. 5 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Provinsi Riau	6
Tabel 2. 1 Jurnal Nasional.....	20
Tabel 2. 2 Jurnal Internasional	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Item Kuisoner.....	41
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 3. 4 Pedoman Evaluasi Outer Model.....	46
Tabel 3. 5 Pedoman Evaluasi Inner Model	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sinar Coffee di Kota Pekanbaru adalah sebuah UMKM yang menawarkan makanan dan minuman dengan konsep rumahan industrial. Berdiri sejak awal pandemi pada tahun 2020, *Sinar Coffee* terletak di Jl. Ronggo Warsito II No. 4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Konsep rumahan industrial yang diusung oleh *Sinar Coffee* memungkinkan biaya produksi yang lebih murah sehingga produk makanan dan minuman yang ditawarkan dapat dijual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dapat menikmati makanan dan minuman dengan santai. Dengan demikian, *Sinar Coffee* menjadi salah satu pilihan yang sempurna bagi mereka yang ingin menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau dan suasana yang nyaman.



Gambar 1. 1 Logo *Sinar Coffee*

Sumber: Facebook Sinar Coffee, 2023

Sejak berdiri pada bulan April 2020, *Sinar Coffee* telah menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan di tengah kondisi sulit yang dihadapi dunia sejak meledaknya pandemi COVID-19. Sebagai sebuah usaha yang aktif beroperasi selama periode ini, *Sinar Coffee* tidak luput dari dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi global ini. Tantangan yang paling nyata dan signifikan adalah penurunan omset yang cukup

mencolok, yang menjadi bagian integral dari perjalanan bisnis mereka. Selain penurunan omset, sorotan juga dapat diberikan pada kekurangan variasi dalam menu yang disajikan oleh *Sinar Coffee*.

Dalam industri kuliner yang penuh dengan keberagaman selera pelanggan, kehadiran menu yang beragam menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Keterbatasan variasi dalam menu mungkin telah mengurangi daya tarik *Sinar Coffee* bagi sebagian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Meskipun dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap tumbuh di *Sinar Coffee*. Bisnis ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan kekurangan variasi dalam menu. Harapannya adalah tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan ini, tetapi juga berkembang menjadi destinasi yang semakin diminati oleh pelanggan setia, bahkan menarik minat pelanggan baru.



Gambar 1. 2 *Sinar Coffee*

Sumber: Instagram Sinar Coffee, 2023

Sejak pendiriannya pada tahun 2020, *Sinar Coffee* telah menjadi destinasi yang selalu dipadati oleh pelanggan. Kehadiran pelanggan tidak terbatas hanya pada warga setempat, namun juga menarik perhatian banyak pengunjung dari Kota Pekanbaru dan daerah sekitarnya. Rentang harga produk kopi yang ditawarkan oleh *Sinar Coffee* berkisar antara Rp21.000 hingga Rp180.000. Strategi bisnis mereka difokuskan pada pangsa pasar jajanan mahasiswa, pelajar, dan karyawan, dengan tujuan menjaga agar harga produk tetap

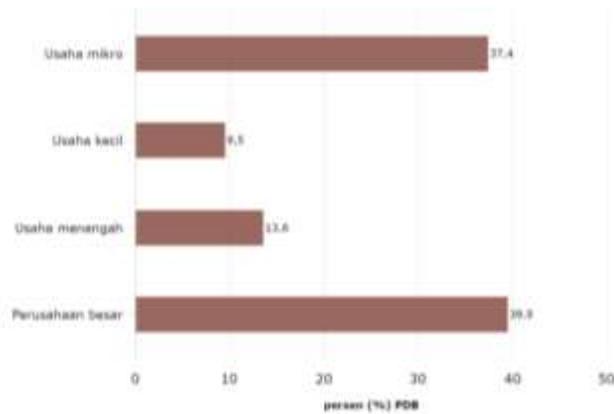
terjangkau bagi konsumen. Keberhasilan *Sinar Coffee* dalam menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan mencerminkan daya tarik dan popularitasnya di pasar kopi lokal.

1.1.2 Lokasi UMKM *Sinar Coffee*

Sinar Coffee di Kota Pekanbaru berdiri sejak awal pandemi pada tahun 2020, *Sinar Coffee* terletak di Jl. Ronggo Warsito II No. 4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Jam operasional mulai dari 11.00 – 23.00 WIB.

1.2 Latar Belakang Penelitian

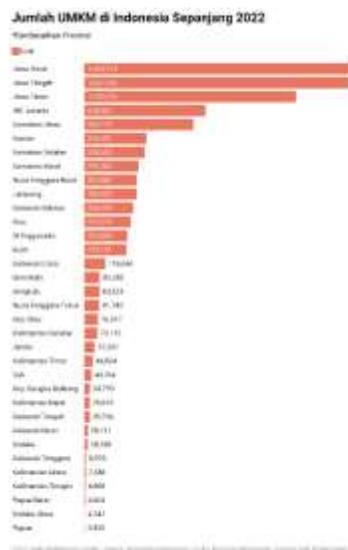
Saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu pilar fundamental dan kekuatan utama yang memberikan kontribusi signifikan dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Keberhasilan UKM dalam bertahan pada masa krisis moneter mencerminkan kekokohan sektor ini sebagai bagian integral dari struktur ekonomi negara (Curatman et al., 2016). UMKM tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi UMKM juga telah menjadi aspek dalam menciptakan lapangan kerja. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya menjadi rumit. Philip Kotler (2009) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan metode utama yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ini mencakup keputusan kunci terkait dengan target pasar, penempatan produk di pasar, elemen bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Nasruddin, 2021). Strategi pemasaran bukan hanya suatu konsep teoritis, melainkan suatu kerangka kerja praktis yang membimbing perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam upaya mencapai keberhasilan dan daya saing yang optimal, UMKM perlu memperhatikan berbagai faktor, di mana inovasi produk dan kualitas produk muncul sebagai elemen-elemen utama. Keberhasilan UMKM dalam berkompetisi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek tradisional seperti skala produksi atau modal, melainkan juga oleh kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.



Gambar 1. 3 Proporsi Kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB

Sumber: Katadata.co.id, 2019

Pada Gambar 1.3 memaparkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia menyumbang 61,9% terhadap total PDB dan menyerap 97% tenaga kerja lokal. Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan, UMKM masih menghadapi tantangan produktivitas, daya saing, dan akses terbatas terhadap sumber daya. Pertumbuhan UMKM cenderung lambat karena kendala perolehan modal dan pembiayaan.



Gambar 1. 4 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pada Gambar 1.4 tahun 2022 menunjukkan gambaran yang beragam dalam distribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan provinsi. Jumlah UMKM terbesar tercatat di Provinsi Jawa Barat, mencapai 1,494,723 unit, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari sektor UMKM dalam mendukung ekonomi regional. Sementara itu, Provinsi Papua mencatat jumlah UMKM yang lebih rendah, yaitu 3,932 unit, menjadi yang terendah di antara provinsi-provinsi lainnya.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era globalisasi dan persaingan yang tinggi menuntut kemampuan adaptasi terhadap tantangan global. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan inovasi dalam produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan cakupan pemasaran (Sedyastuti, 2018). Pada saat ini terlihat semakin ketatnya persaingan pasar, setiap UMKM berpacu untuk mampu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk bisa memimpin persaingan dengan UMKM lain yang sudah banyak berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dari pesaing lainnya, sehingga dapat menciptakan persaingan dan peluang pada pasar. Semakin sulit persaingan dan peluang pada pasar membuat perusahaan untuk dapat melakukan inovasi pada produk dan dapat meluaskan kualitas pada produk. Karena semakin banyaknya pesaing, perusahaan harus berkomitmen untuk selalu unggul dalam inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing secara efektif. Minat masyarakat terhadap UMKM semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya mendukung bisnis lokal. UMKM menawarkan jenis produk dan layanan yang unik. Berikut Jumlah UMKM di Provinsi Riau:

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil		
	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	21769	3010	1888
Indragiri Hulu	8842	5110	4892
Indragiri Hilir	8809	8591	7865
Pelalawan	4268	3931	3840
Siak	5212	2345	2019

Kampar	14831	5806	5069
Rokan Hulu	5945	3882	3317
Bengkalis	12771	7212	6354
Rokan Hilir	16643	3618	2932
Kepulauan Meranti	5941	4752	4162
Pekanbaru	49158	8226	6352
Dumai	6845	3354	1930
RIAU	161034	59837	50620

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Provinsi Riau

Sumber: riau.bps.go.id

Pada Tabel 1.1 diatas memaparkan jumlah UMKM di Provinsi Riau pada tahun 2018-2020. Dalam rentang waktu dari tahun 2018 hingga 2020, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah perusahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Provinsi Riau sebesar 161.034 UMKM, pada tahun 2019 turun menjadi 59.837 dan pada tahun 2020 menurun menjadi 50.620. Penurunan tersebut menandakan adanya tantangan ekonomi yang mungkin dihadapi oleh sektor UMKM selama periode tersebut. Faktor-faktor seperti perubahan kondisi pasar, regulasi, dan perubahan dalam pola konsumsi mungkin turut berperan dalam mengontraksi jumlah perusahaan UMKM di wilayah ini.

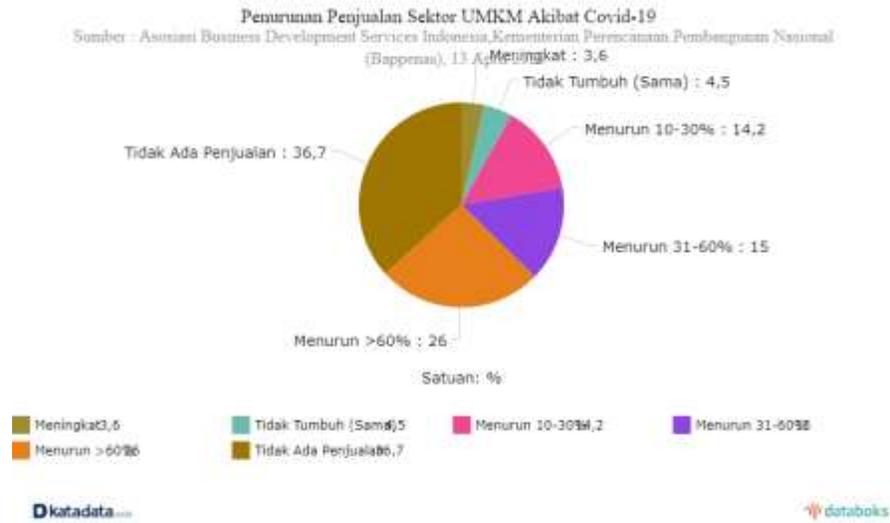
Coffee shop merupakan tempat usaha yang khusus menyajikan dan menjual berbagai jenis kopi dan minuman kopi lainnya. Tidak hanya sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi *coffee shop* juga menjadi tempat sosialisasi, pertemuan bisnis, atau tempat bekerja di luar kantor. Beberapa *coffee shop* juga memiliki desain interior yang unik dan menarik untuk menarik pelanggan. Selain itu menurut (Herlyana et al., 2012) *coffee shop* merupakan lokasi yang menyajikan beragam jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana yang santai, lingkungan yang nyaman, dilengkapi dengan musik melalui pemutar atau pertunjukan musik langsung, menyediakan televisi dan materi bacaan, desain interior yang unik, pelayanan yang bersahabat, dan beberapa di antaranya menyediakan akses internet nirkabel. Secara keseluruhan, *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menyajikan dan menjual berbagai jenis kopi dan minuman kopi. Lebih dari

itu, *coffee shop* menjadi ruang sosialisasi, pertemuan bisnis, atau bahkan tempat kerja alternatif di luar kantor. Keberadaan *coffee shop* juga ditunjang oleh desain interior yang unik dan menarik untuk menarik minat pelanggan.

Menurut (Michael Porter, 1985), Keunggulan bersaing, atau *competitive advantage*, merujuk pada kemampuan yang diperoleh oleh suatu perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya tertentu, yang memungkinkannya mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. Menurut Damanpour (1991), Inovasi produk adalah satu bentuk inovasi, bersama dengan inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi bisnis. Inovasi produk dapat dijelaskan sebagai pengenalan produk baru, baik berupa barang atau jasa, ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar (Alwi et al., 2018). Inovasi produk juga bisa dianggap sebagai strategi untuk mencapai kemajuan dalam bisnis. Inovasi sangat penting bagi perusahaan. Inovasi produk juga merupakan dampak dari perubahan teknologi yang pesat. Kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif. Sejak berdiri pada bulan April 2020, *Sinar Coffee* telah menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan di tengah kondisi sulit yang dihadapi dunia sejak meledaknya pandemi COVID-19. Sebagai sebuah usaha yang aktif beroperasi selama periode ini, *Sinar Coffee* tidak terhindar dari dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi ini. Tantangan yang paling nyata dan signifikan adalah penurunan omset yang cukup mencolok, yang menjadi bagian integral dari perjalanan bisnis mereka.

Pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampak paling nyata dan merugikan adalah penurunan penjualan yang signifikan. Akibat pembatasan sosial, penutupan usaha, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan secara tajam. Bisnis yang bergantung pada kehadiran fisik pelanggan, seperti restoran, toko retail, dan usaha jasa langsung, menghadapi tantangan besar karena pembatasan operasional. Selain itu, ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam pengeluaran juga berkontribusi terhadap penurunan penjualan. UMKM, yang sering kali memiliki

keterbatasan modal dan daya tahan yang lebih rendah, menjadi sangat rentan terhadap dampak ekonomi yang terjadi oleh pandemi ini. Karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan UMKM selama COVID-19 menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemulihan yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. 5 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Sumber: Katadata, 2020

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu akibat langsung yang terasa oleh UMKM adalah penurunan penjualan yang melibatkan sebagian besar pelaku usaha. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden, sekitar 36,7% dari mereka mengakui bahwa penjualan mereka sepenuhnya terhenti. Selanjutnya, sekitar 26% responden mencatat penurunan penjualan lebih dari 60%, mencerminkan dampak yang signifikan pada kesehatan bisnis mereka. Sementara itu, hanya 3,6% yang melaporkan adanya peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa kenaikan tersebut merupakan kondisi yang kurang umum. Survei tersebut mencakup responden dari berbagai daerah di Indonesia, dengan lebih dari 50% berasal dari Jawa dan Bali, sementara sisanya tersebar di wilayah lainnya.

Selain penurunan omset, perhatian juga dapat tertuju pada kekurangan variasi dalam menu yang ditawarkan oleh *Sinar Coffee*. 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 dengan owner *Sinar Coffee* pada saat awal dibangun sampai hingga sekarang pasti ada penurunan dan kenaikannya. Faktor penurunan omset disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terjadi pada saat Covid-19 dan banyaknya pesaing coffee shop lain di sekitar kawasan Sinar Coffee sehingga mengakibatkan omset yang menurun. Selain itu *Sinar Coffee* pada menunya kurang bervariasi sehingga membuat pelanggan bosan dengan menu tersebut.

Keunggulan bersaing juga merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang bekerja sama untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang sama (Soleha & Indrawati, 2022). Perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi untuk menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya dan mempertahankan posisinya di pasar. Selain inovasi produk, kualitas produk juga penting untuk keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kualitas produk harus diutamakan agar tidak mengecewakan konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Berdasarkan paparan tersebut perlu di investigasi melalui inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM (Studi Kasus *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk serta kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis dengan menganalisis secara mendalam pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya dalam konteks *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis UMKM, terutama dalam sektor kuliner, untuk memahami sejauh mana kontribusi kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dan bagaimana inovasi dapat diterapkan dengan efektif untuk mempertahankan daya saing.

1.5.2 Aspek Praktis

Temuan penelitian ini dapat membantu pengusaha *Sinar Coffee* dan sejenisnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur akademis tetapi juga dapat memberikan manfaat kualitas produk dan keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis UMKM di sektor kuliner, terutama mereka yang bergerak dalam bisnis seperti *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM (Studi Kasus *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru)”. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian beserta sistematika penjelasan ringkas laporan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka sebagai dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian yang menjelaskan tentang batasan dan cakupan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini menegaskan terhadap pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam teknis pengumpulan data, menganalisis data yang akan digunakan berkaitan dengan objek penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan masalah yang diambil. mulai dari pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Inovasi Produk, Inovasi dan Produk

a. Pengertian Inovasi

Inovasi merujuk pada ide, teknik, atau objek yang disadari dan diterima oleh individu atau kelompok, dengan niat untuk diadopsi (Suja'i., 2021). Inovasi merupakan pendorong utama kemajuan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat semakin dipahami, inovasi muncul sebagai solusi kreatif terhadap tantangan dan peluang yang ada. Tujuan utama dari inovasi adalah menciptakan perubahan positif atau memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, atau model bisnis. Inovasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, daya saing, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi juga dapat digunakan untuk menciptakan solusi baru terhadap masalah yang ada atau menciptakan peluang baru di pasar. Dari sudut pandang bisnis, inovasi menciptakan produk dan layanan baru yang lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau menciptakan kebutuhan baru. Dalam dunia pendidikan, inovasi mendukung metode pengajaran yang lebih interaktif dan mudah beradaptasi, mempersiapkan generasi masa depan untuk mengatasi tantangan global. Inovasi juga memainkan peran penting dalam sektor kesehatan, memperkenalkan teknologi medis baru dan pendekatan pengobatan baru. Oleh karena itu, inovasi bukan sekedar konsep atau ide, namun juga merupakan kekuatan dinamis yang terus membentuk perubahan positif dan mendorong peradaban menuju masa depan yang lebih baik. Inovasi adalah hasil dari kreativitas yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi (Lubis, 2022).

Inovasi menjadi pendorong utama kemajuan dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bisnis, inovasi menciptakan produk dan layanan baru yang lebih efisien dalam memenuhi atau menciptakan kebutuhan

konsumen. Di bidang pendidikan, inovasi mendukung metode pengajaran yang lebih interaktif, mempersiapkan generasi masa depan untuk mengatasi tantangan global. Selain itu, inovasi juga berperan penting dalam sektor kesehatan dengan memperkenalkan teknologi medis baru dan pendekatan pengobatan baru. Inovasi, sebagai hasil dari kreativitas yang diterapkan dalam suatu organisasi, bukan hanya konsep atau ide, tetapi juga merupakan kekuatan dinamis yang terus membentuk perubahan positif. Dengan demikian, inovasi menjadi salah satu kunci untuk mendorong peradaban menuju masa depan yang lebih baik.

b. Pengertian Produk

Produk adalah hasil proses yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan dapat berupa barang atau jasa fisik. Dalam bisnis, produk mencakup produk bernilai (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Keberhasilan produk seringkali diukur dari kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019), produk merupakan suatu entitas yang dapat disajikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dengan ini dapat disimpulkan, produk merupakan hasil dari suatu proses yang bertujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Ruang lingkup produk dalam dunia bisnis sangat luas, mencakup barang fisik dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Keberhasilan suatu produk seringkali diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang dapat dicapainya. Produk tidak hanya berupa barang yang dapat dipegang, tetapi juga mencakup layanan yang memberikan nilai tambah. Dalam perspektif bisnis, produk memiliki peran penting karena merupakan daya tarik utama yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, suksesnya suatu produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisiknya, melainkan juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kesimpulan ini

mencerminkan kompleksitas dan signifikansi produk dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen dalam lingkungan bisnis.

c. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003:57), inovasi produk sebagai ide, praktek, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok pengguna lainnya (Maharani, 2017). Inovasi produk memainkan peran kunci dalam pengembangan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari inovasi ini adalah agar produk tidak hanya dianggap sebagai varian yang sama oleh konsumen, melainkan diterima sebagai produk yang benar-benar baru. Perubahan ini dapat berupa pengembangan produk sepenuhnya baru atau modifikasi pada produk yang sudah ada agar konsumen menganggapnya sebagai sesuatu yang segar dan menarik. Merupakan upaya kreatif untuk menciptakan atau menyempurnakan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengikuti tren pasar dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Inovasi produk tidak sebatas menciptakan sesuatu yang baru, namun juga mencakup proses perbaikan dan adaptasi berkelanjutan terhadap tren pasar. Penggunaan teknologi mutakhir menjadi kunci terciptanya produk yang canggih dan berdaya saing. Fokus pada keberlanjutan juga menjadi semakin penting karena dampak lingkungan suatu produk diperhitungkan sepanjang siklus hidupnya. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan berkolaborasi untuk memecahkan tantangan yang kompleks merupakan langkah strategis menuju kesuksesan inovasi produk. Dengan memanfaatkan kreativitas, teknologi, dan keberlanjutan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar namun juga memberikan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Pentingnya inovasi produk terletak pada kemampuannya untuk menjaga ketertarikan konsumen. Seiring berjalannya waktu, tren pasar berubah, dan konsumen cenderung mencari pengalaman baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerapkan inovasi dalam pengembangan produknya untuk tetap

relevan dan menarik bagi konsumen. Inovasi produk juga dapat membantu perusahaan bersaing di pasar yang kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk menjaga ketertarikan konsumen, mencegah kejenuhan terhadap produk yang sudah ada, dan tetap bersaing di pasar yang dinamis. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan membangun citra sebagai pelopor di industri mereka.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta kemampuan perbaikan produk, bersama dengan atribut lainnya (Maramis et al., 1658). Cara terbaik bagi sebuah bisnis untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan yang berarti antara produk atau jasa yang ditawarkannya dan produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas memberikan nilai tambah yang mereka harapkan. Tujuan kualitas produk adalah menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas harus dapat diandalkan dan efisien dalam produksi serta mematuhi standar dan peraturan keselamatan yang berlaku. Kualitas tidak hanya mencakup karakteristik fisik suatu produk, tetapi juga layanan pelanggan, dukungan, dan kepatuhan terhadap standar industri. Produk berkualitas tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif oleh karena itu, fokus pada kualitas produk tidak hanya diperlukan, tetapi juga merupakan strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kualitas produk mencakup kombinasi properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menyediakan produk berkualitas tinggi adalah cara terbaik bagi sebuah bisnis untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik suatu produk, tetapi juga melibatkan layanan pelanggan, dukungan purna jual, dan kepatuhan terhadap standar industri. Dalam persaingan pasar yang semakin sengit, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya. Pelanggan cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan nilai tambah yang diharapkan. Tujuan utama dari kualitas produk adalah menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga melebihi harapan mereka. Hal ini melibatkan keandalan produk, efisiensi dalam produksi, dan kepatuhan terhadap standar keselamatan. Produk berkualitas bukan hanya menjamin kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, memicu loyalitas, dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk bukan hanya sebagai keharusan, tetapi juga sebagai strategi yang cerdas untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Kotler (2006) menguraikan bahwa salah satu elemen keunggulan bersaing perusahaan adalah kemampuan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda (diferensiasi), yang memberikan nilai tambah kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Maryani et al. 2019). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing dalam segala hal, memuaskan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Keunggulan bersaing dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kualitas produk yang unggul, fitur inovatif, harga kompetitif, atau pengalaman pengguna yang berbeda. Produk dengan keunggulan kompetitif menarik

perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mampu menawarkan solusi atau fungsi yang lebih baik dibandingkan pesaing, produk dapat mencapai posisi yang kuat di pasar dan memperkuat reputasinya sebagai pemimpin di bidangnya. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif produk merupakan strategi penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses dalam lingkungan operasi yang semakin penuh tekanan.

Dari berbagai pandangan diatas, bahwa keunggulan bersaing adalah tujuan yang penting bagi perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan perlu menggabungkan berbagai elemen, termasuk sumber daya, pengetahuan, inovasi, dan fokus pada kepuasan pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aspek bisnis, dan perusahaan harus berupaya untuk unggul dalam semua aspek tersebut untuk berhasil di pasar. Dapat disimpulkan, bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan faktor kunci dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif. Produk yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Keunggulan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, inovasi, harga yang bersaing, dan pengalaman pengguna yang unik.

2.1.4 Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk bersifat kreatif dan inovatif, memiliki ketajaman dalam mengidentifikasi peluang, serta selalu terbuka terhadap masukan dan perubahan positif yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan nilai tambah (Saragih, 2017). Keahlian berwirausaha terletak pada kemampuan untuk mengenali peluang bisnis, memiliki waktu yang cukup untuk meningkatkan kreativitas usaha, dan motivasi yang kuat untuk mendominasi pasar. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) sebagai keterampilan untuk berkreasi melalui pemikiran

kreatif, dengan tujuan mewujudkan inovasi guna memanfaatkan peluang dan mencapai keberhasilan (Sanawiri et al. 2018).

Dari berbagai pandangan diatas, bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjadi kreatif dan inovatif, dengan kepekaan dalam mengenali peluang serta keterbukaan terhadap masukan positif dan perubahan. Keahlian berwirausaha melibatkan kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis, dedikasi waktu untuk meningkatkan kreativitas, dan motivasi kuat untuk menguasai pasar. Dalam perspektif lain, kewirausahaan juga didefinisikan sebagai keterampilan berkreasi melalui pemikiran kreatif, dengan tujuan menciptakan inovasi guna memanfaatkan peluang dan mencapai keberhasilan.

2.1.5 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penyedia pekerjaan bagi berbagai lapisan masyarakat yang dianggap dapat menciptakan lapangan kerja untuk individu yang memiliki tingkat pendidikan dan keterampilan rendah. Ciri lain yang dapat ditemui pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah penerapan teknologi yang sederhana atau rendah, bahkan dalam banyak kasus, usaha mikro lebih cenderung menggunakan teknologi manual (Muheramtohad, 2017). Selain itu, UMKM juga dianggap sebagai upaya efektif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya untuk kelompok masyarakat dengan skala ekonomi kecil dan menengah (Abdillah et al., 2023). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam (Hidranto, 2023), jumlah individu yang terlibat dalam dunia usaha UMKM mencapai 67 juta pelaku. UMKM memegang peranan sentral dalam proses pembangunan nasional sebagai salah satu pilar utama yang berkontribusi secara signifikan (Muljanto, 2020).

Karakteristik UMKM melibatkan operasional pada skala menengah ke bawah, umumnya dijalankan dengan mengedepankan nilai kejujuran, dan memiliki ketahanan yang lebih baik ketika menghadapi situasi krisis (Muheramtohad, 2017).

Berbagai pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menyediakan pekerjaan untuk berbagai lapisan masyarakat, terutama bagi individu dengan tingkat pendidikan dan keterampilan rendah. Karakteristik UMKM melibatkan penggunaan teknologi sederhana atau manual, dan usaha ini dianggap sebagai upaya efektif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya untuk kelompok masyarakat dengan skala ekonomi kecil dan menengah. Data menunjukkan bahwa UMKM melibatkan sekitar 67 juta pelaku, dan perannya sentral dalam proses pembangunan nasional. UMKM dioperasikan pada skala menengah ke bawah, dengan nilai kejujuran diutamakan, dan memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi situasi krisis. Melihat berbagai kontribusi positif tersebut, dukungan terhadap UMKM, baik dari pemerintah maupun masyarakat, menjadi sangat penting. Kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM, termasuk penyediaan akses keuangan dan pelatihan keterampilan, dapat menjadi kunci dalam memastikan kelangsungan dan kemajuan sektor ini di masa depan. UMKM bukan hanya sebagai penyedia pekerjaan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi yang berdaya tahan dan berkontribusi positif terhadap pembangunan nasional di Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa jurnal acuan yang dapat digunakan sebagai pedoman. Berikut adalah jurnal acuan yang digunakan pada penelitian ini.

2.2.1 Jurnal Nasional

Tabel 2. 1 Jurnal Nasional

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Peneltian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rika Devi Kurniasari, Agung Utama,; Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”); Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia; 2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan ,kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk secara	Menggunakan variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing	Menggunakan variabel Kreativitas produk, Lokasi penelitian berada di Yogyakarta.

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.		
2	Raissa Hasna Rosyida, Zulian Yamit; Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Paragon Technology and	Penelitian ini bertujuan untuk untuk menentukan pengaruh inovasi produk, desain, produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.	Teknik analisis data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk memiliki	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap	Menggunakan variabel Keunggulan Bersaing, Lokasi penelitian berada di PT. Paragon

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Innovation di Yogyakarta; Selekt Manajemen; 2022		metode purposive sampling.	pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.	Technology and Innovation di Yogyakarta.
3	Putri Soleha, Henny Indrawati, Caska; Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti; Pekbis Jurnal; 2022	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha makanan olahan sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti.	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variable inovasi produk, keunggulan bersaing.	Lokasi Penelitian berada di Kabupaten Kepulauan Meranti.

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Linanda; Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi); 2022	Tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti di Kota Jambi.	Analisis Linear Berganda	Penelitian menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing di toko roti Kota Jambi. Disarankan bagi pengusaha roti untuk fokus pada pengembangan produk kreatif dan pemahaman terhadap selera pelanggan guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.	Keduanya membahas pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, namun pada konteks yang berbeda (UMKM <i>Sinar Coffee</i> di Pekanbaru dan toko roti di Kota Jambi).	Perbedaan utama terletak pada fokus dan objek penelitian
5	Ryan Fauzi, Kastawan Mandala; Pengaruh Kualitas Layanan,	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas	Teknik analisis yang digunakan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ditemukan bahwa	Menggunakan variabel Kualitas	Penelitian ini bertujuan untuk

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan; E-Jurnal Manajemen; 2019	pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Bintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar.	adalah <i>purposive sampling</i> .	kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan	produk dan Inovasi produk.	menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Bintang Harapan

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.		Kurnia di Kota Denpasar.

2.2.2 Jurnal Internasional

Tabel 2. 2 Jurnal Internasional

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Srinita Syapsan; The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth; Benchmarking: An International Journal; 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan perekonomian local berkelanjutan, dengan strategi bauran pemasaran sebagai variable Mediasi.	Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation modeling berbasis varian.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh strategi bauran pemasaran sebagai mediasi (menggunakan uji Sobel) terhadap pengaruh kualitas	Menggunakan variabel keunggulan kompetitif	Menggunakan variabel yang mencakup kualitas pelayanan, lokasi penelitian berada di UMKM di Jawa

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>pelayanan dan inovasi produk terhadap perekonomian lokal berkelanjutan dan keunggulan kompetitif ditunjukkan dalam penelitian ini. Belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan ini di lokasi penelitian: UMKM di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa dan</p>		

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				Sumatera. Oleh karena itu, penelitian ini adalah salah satu dari sedikit penelitian yang mengevaluasi secara komprehensif pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan ekonomi lokal yang berkelanjutan: strategi bauran pemasaran		

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				sebagai variabel mediasi (studi pada UMKM di Jawa dan Sumatera).		
2	Phong Ba Le and Hui Lei; The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage The case of Chinese firms; Chinese Management Studies; 2018	Penelitian ini bertujuan untuk Makalah ini bertujuan untuk memverifikasi pengaruh pembelajaran organisasi (OL) dan dua aspek spesifiknya inovasi, kecepatan inovasi dan kualitas inovasi, terhadap keunggulan kompetitif..	Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation modeling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Temuan – Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas inovasi memainkan peran mediasi dalam hubungan antara Pengarah dan keunggulan kompetitif. Secara umum,	Menggunakan variabel keunggulan kompetitif	Menggunakan variabel yang fokus kepada inovasi kecepatan dan kualitas, lokasi penelitian berada di perusahaan Cina

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>meskipun kecepatan inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan kompetitif berbiaya rendah, OL dan kualitas inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan kompetitif diferensiasi.</p>		
3	Wahyono; The mediating effects of product innovation in	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh	Teknik analisis yang digunakan adalah structural	Hasil pengujian menunjukkan bahwa	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel yang mencakup

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	relation between knowledge management and competitive advantage; Journal of Management Development; 2020	mediasi inovasi produk terhadap hubungan antara manajemen pengetahuan dan keunggulan kompetitif. Untuk menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan terhadap inovasi, pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan kompetitif dan pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada usaha kecil dan menengah dalam produk	equation modeling.	manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Pengaruh positifnya menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan pengetahuan yang dilakukan pengusaha kecil dan menengah produk makanan khas Riau maka akan semakin baik pula	keunggulan kompetitif	manajemen pengetahuan dan inovasi produk, lokasi penelitian berada di UMKM di Riau

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Peneltian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		makanan diperhitungkan.		inovasi produknya, begitu pula sebaliknya.		
4	Juan Guillermo Solarte-Montufar, Jhon Wilder Zartha-Sossa, Oswaldo Osorio-Mora; Open Innovation in the Agri-Food Sector: Perspectives from a Systematic Literature Review and a Structured Survey in MSMEs; Journal of Open Innovation; 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan tantangan inovasi terbuka yang diterapkan dalam bidang agri-food sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada sektor ekonomi tradisional.	Teknik analisis yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dan survei terstruktur.	Hasil penelitian ini mengungkapkan dominasi Eropa dalam bidang penelitian ini.	Keduanya memiliki fokus pada peran inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis, baik pada sektor ekonomi tradisional maupun UMKM.	<i>Open Innovation</i> menggunakan SLR dengan pemilihan artikel dari basis data Scopus. Sementara studi UMKM lebih spesifik dengan survei terstruktur yang dilakukan langsung

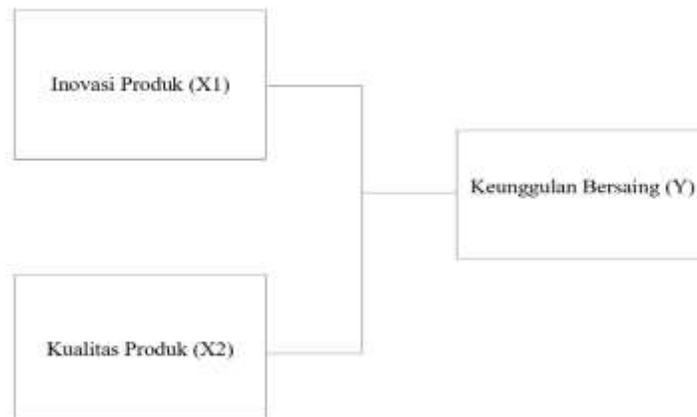
No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
						pada perusahaan agrifood di Nariño.
5	Andiga Dompok; <i>Market-based dynamic capabilities for MSMEs: Evidence from Indonesia's ornamental industry; Journal of Open Innovation: Technology, Market, and complexity; 2023</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual tentang Kemampuan Dinamis Berbasis Pasar (<i>Market-Based Dynamic Capabilities/MBDC</i>) untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri ikan hias Indonesia. Penelitian ini mencoba	Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Partial least squares structural equation modeling</i> (PLS-SEM).	Model MBDC dianalisis berdasarkan tanggapan 682 produsen ikan hias dengan menggunakan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial pemodelan (PLS-SEM) dan penerapan pendekatan dua tahap tertanam untuk jenis konstruksi	Keduanya mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM (dinamika dan kompetisi dalam industri ikan hias vs. inovasi produk dan kualitas produk.	Penelitian pertama lebih fokus pada pengembangan model konseptual MBDC untuk UMKM di industri ikan hias Indonesia, sedangkan penelitian kedua lebih terfokus pada pengaruh

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>mengisi celah pengetahuan dengan memasukkan mikroenterprise sebagai subjek penelitian, khususnya dalam konteks industri ikan hias yang dinamis dan kompetitif.</p>		<p>tingkat tinggi reflektif-reflektif dan reflektifformatif. Hasilnya menunjukkan bahwa MBDC dapat dibangun secara dinamis dan kondisi pasar yang kompetitif untuk organisasi dengan sumber daya, kemampuan, dan pengetahuan berbasis pasar. Lebih jauh lagi, MBDC akan</p>		<p>inovasi produk dan kualitas produk pada keunggulan bersaing.</p>

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>mempengaruhi kinerja organisasi dan selanjutnya mendorong kecenderungan ekspor. Dukungan pemerintah juga berperan dalam memperkuat atau melemahkan pembentukan MBDC.</p>		

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka acuan ini didasarkan pada pemikiran peneliti, yang bertujuan untuk memperkuat fokus sub-penelitian ini. Penelitian kuantitatif memerlukan fondasi yang kuat untuk memandu fokus penelitian. Kerangka kerja ini bukan hanya sekedar kumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman semata. Namun, kerangka kerja tersebut memerlukan pemahaman yang mendalam yang diperoleh peneliti dari literatur dan pengalaman yang kemudian diterapkan dalam kerangka berpikir penelitian. Pemahaman ini menjadi dasar utama yang memandu setiap pemikiran lainnya dalam penelitian. Ini menciptakan fondasi yang akan datang. Dengan dasar yang telah dijelaskan diatas, peneliti telah menjelaskan istilah-istilah yang digunakan untuk merujuk dalam pelaksanaan penelitian ini. Kerangka teori ini kemudian diterapkan dalam kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian, yaitu “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di UMKM (Studi Kasus: *Sinar Coffee* Di Pekanbaru)”.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Rosyida et al., 2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru. Hipotesis utama yang diajukan yaitu bahwa Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y), serta Kualitas Produk (X2) juga berkontribusi positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) UMKM *Sinar Coffee*. Oleh karena itu rumusa hipotesis utama sebagai berikut:

- a. H1: Inovasi (X1) berhubungan positif dengan Keunggulan Bersaing UMKM *Sinar Coffee*

Inovasi memegang peranan krusial dalam menjaga dan meningkatkan daya saing UMKM *Sinar Coffee*. Dengan mengusung inovasi, UMKM memiliki potensi untuk merumuskan konsep yang unik, menerapkan teknik pembuatan yang baru, bahkan menambahkan elemen kreatif yang dapat membedakan produk mereka dari para pesaing. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, inovasi tidak hanya menciptakan keistimewaan produk, tetapi juga memberikan keunggulan bersaing yang sangat dihargai. Konsumen sendiri cenderung tertarik pada produk yang menyajikan pengalaman baru dan berbeda.

(Hurley & G.T.M. Hult, 1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat ditentukan oleh inovasi produk, yang muncul sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya variasi produk. Pertahankan kualitas produk dengan cermat juga merupakan taktik strategis perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing, sesuai dengan penelitian (Linanda, 2022) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing" (Studi Kasus pada Toko Roti Kota Jambi). Inovasi akan memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee*. Dampak positif ini berasal dari keyakinan bahwa inovasi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk. Dengan menerapkan inovasi, UMKM memiliki potensi untuk menciptakan produk yang unik, menarik, dan sesuai dengan tuntutan pasar. Selain itu, inovasi juga memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing harga. Oleh karena itu, hipotesis positif ini mencerminkan keyakinan bahwa melalui inovasi, UMKM *Sinar Coffee* akan meraih dampak positif terhadap keunggulan

bersaing mereka. Dalam kerangka penelitian ini, penekanan diberikan pada inovasi produk *Sinar Coffee* sesuai dengan judul “Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru”. Hipotesis ini mencerminkan keyakinan bahwa tingkat inovasi yang tinggi di UMKM tersebut di Kota Pekanbaru akan membawa dampak positif pada keunggulan kompetitif mereka.

b. H2: Kualitas Produk (X2) berhubungan dengan Keunggulan Bersaing UMKM *Sinar Coffee*

Kualitas produk merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam upaya membangun dan menjaga keunggulan bersaing. Bagi UMKM *Sinar Coffee*, aspek kualitas produk melibatkan konsistensi rasa, penggunaan bahan berkualitas tinggi, dan penerapan standar produksi yang tinggi. Konsumen biasanya mencari produk yang tidak hanya memuaskan selera mereka, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Rosyida & Yamit, 2022).

Kualiatas produk akan memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffe*. Tingkat kualitas produk yang tinggi juga dapat membentuk reputasi positif, memberikan keunggulan dalam pasar yang penuh persaingan. Oleh karena itu, hipotesis positif mencerminkan keyakinan bahwa peningkatan kualitas produk akan membawa dampak positif pada keunggulan kompetitif UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru. Hipotesis ini sangat penting untuk penelitian yang berfokus pada kualitas produk *Sinar Coffee* dan bagaimana pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing UMKM. Dengan menghasilkan variasi desain produk, meningkatkan opsi alternatif, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, inovasi produk secara efektif meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan hal ini menjadi elemen utama yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Kurniasari & Utama, 2018). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang disajikan dalam penelitian oleh (Rosyida & Yamit, 2022) di PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta, dan juga melalui riset yang dilakukan oleh (Kurniasari & Utama, 2018) di bidang kerajinan enceng gondok "Akar".

- c. H3: Inovasi Produk dan Kualitas Produk berhubungan positif dengan Keunggulan Bersaing UMKM *Sinar Coffee*

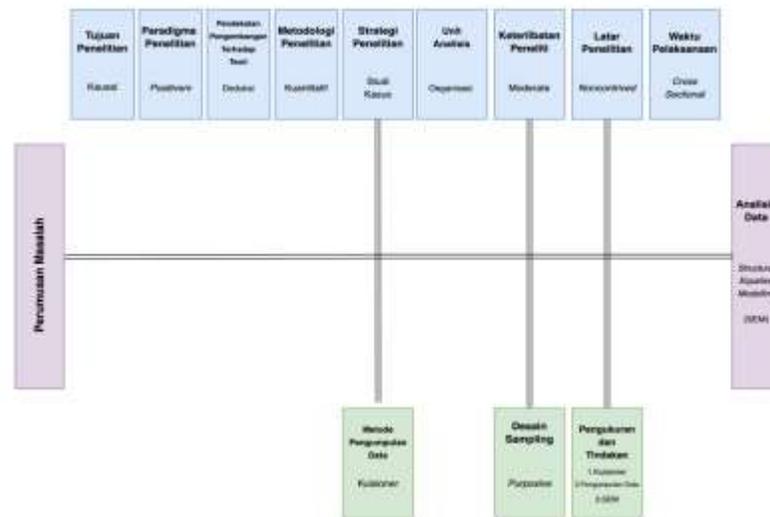
Hipotesis ini menggabungkan inovasi produk dan kualitas produk untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan untuk konsumen. Dengan mengintegrasikan inovasi produk dan kualitas produk, hipotesis ini mencerminkan keyakinan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut dapat menciptakan nilai tambah yang substansial bagi konsumen. Kualitas produk juga teridentifikasi sebagai elemen kunci dalam mencapai keunggulan bersaing, sebagaimana dukungan teoritis ditemukan dalam penelitian (Nurachman, 2021) yang mengulas tentang mencapai keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di kedai kopi di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bahwa upaya inovasi dalam produk dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM *Sinar Coffee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis kausal yang mengadopsi pendekatan positivisme dan mengutamakan metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara inovasi produk, kualitas produk yang bersaing, dan keunggulan kompetitif, khususnya dalam konteks UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan penekanan pada studi kasus yang melibatkan UMKM tersebut. Desain penelitian yang diuraikan pada bab 3 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Operasional Variabel

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada atau dipengaruhi oleh variabel bebas dalam sebuah penelitian kuantitatif. Dalam konteks penelitian, variabel terikat merupakan pusat perhatian atau topik yang sedang diteliti, dan dalam hal ini, keunggulan bersaing diidentifikasi sebagai variabel Y. Dengan kata lain, keunggulan

bersaing adalah hasil atau respons yang ingin diukur atau diidentifikasi dalam penelitian tersebut (Setyawan, 2021).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai elemen atau nilai yang berasal dari suatu obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Peneliti kemudian menetapkan nilai-nilai tersebut untuk dipelajari secara mendalam dan untuk menarik kesimpulan dalam rangka penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Menurut (Sekaran, 2013), Variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi variabel terikat, baik dalam arah positif maupun negatif. Adanya variabel bebas akan membawa dampak pada keberadaan variabel terikat, dan setiap peningkatan atau penurunan unit dalam variabel bebas akan menciptakan perubahan sebanding dalam variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Variabel Dependen

Menurut (Sekaran, 2013), Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama perhatian peneliti. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai proses yang saling mempengaruhi (Kotler, 2017).	Produk Baru	Ordinal
		Peniruan Produk	Ordinal
		Perluasan Produk	Ordinal
		Tampilan atas produk	Ordinal

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merujuk pada sekelompok ciri-ciri atau karakteristik barang dan jasa yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler, 2014).	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal
		Kehadalan produk	Ordinal
		Daya tahan produk	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing diartikan sebagai keuntungan dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang dihasilkan melalui penawaran nilai tambah kepada konsumen (Kotler, 2017).	Keunikan produk	Ordinal
		Jarang dijumpai	Ordinal
		Tidak mudah ditiru	Ordinal
		Tidak mudah diganti	Ordinal
		Harga Bersaing	Ordinal

Sumber: (Linanda, 2022)

Berikut adalah beberapa pada item kuesioner terkait dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM (Studi Kasus Sinar Coffee di Kota Pekanbaru).

Tabel 3. 2 Item Kuisoner

Variabel	Item Kuisoner
Inovasi Produk	Selalu menghadirkan ragam kopi inovatif di kedai kopi.
	Saat singgah di kedai kopi, Anda bebas memilih kopi dengan suhu yang diinginkan.
	Kedai kopi menghasilkan beragam produk, memberikan banyak pilihan kepada pelanggan.
	Bagaimana pendapat Anda mengenai inovasi produk di kedai kopi yang selalu menghadirkan ragam kopi inovatif?

	Apakah Anda merasa bahwa kedai kopi yang menghasilkan beragam produk memberikan banyak pilihan kepada pelanggan?
	Seberapa penting bagi Anda untuk dapat memilih kopi dengan suhu yang diinginkan saat singgah di kedai kopi?
Kualitas Produk	Ragam tampilan kopi yang ditawarkan.
	Kualitas bahan kopi yang dipilih sangat baik.
	Cara penyajian kopi unik dibandingkan dengan pesaing.
	Kopi yang dibawa pulang tetap segar
	Apakah cara penyajian kopi di kedai kami memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya?
	Bagaimana pengalaman Anda saat membawa pulang kopi dari kedai kami? Apakah kopi tetap segar?
	Apakah Anda setuju bahwa kualitas bahan kopi yang sangat baik memberikan pengaruh signifikan terhadap cita rasa kopi yang disajikan?
Keunggulan Bersaing	Kopi di kedai ini memiliki keunikan yang menggabungkan nilai seni dengan selera pelanggan.
	Kopi yang dibeli hanya dapat ditemukan di kedai kopi ini.
	Kopi dari kedai ini memiliki kesulitan untuk disaingi oleh kedai kopi lain.
	Kedai kopi ini sulit digantikan oleh kedai kopi lain.
	Kedai kopi mampu menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
	Apakah menurut Anda kopi dari kedai kami sulit untuk disaingi oleh kedai kopi lain?
	Apakah Anda setuju bahwa kedai kopi kami sulit digantikan oleh kedai kopi lain?
	Bagaimana pendapat Anda mengenai kemampuan kedai kopi kami untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran?

Sumber: (Linanda, 2022)

3.2.1 Skala Pengukuran

Menurut (Sekaran, 2016), skala pengukuran adalah suatu perangkat atau mekanisme yang digunakan untuk membedakan individu berdasarkan variabel yang menjadi fokus dalam suatu studi atau penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini ialah Skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang hendak diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut diambil sebagai dasar untuk

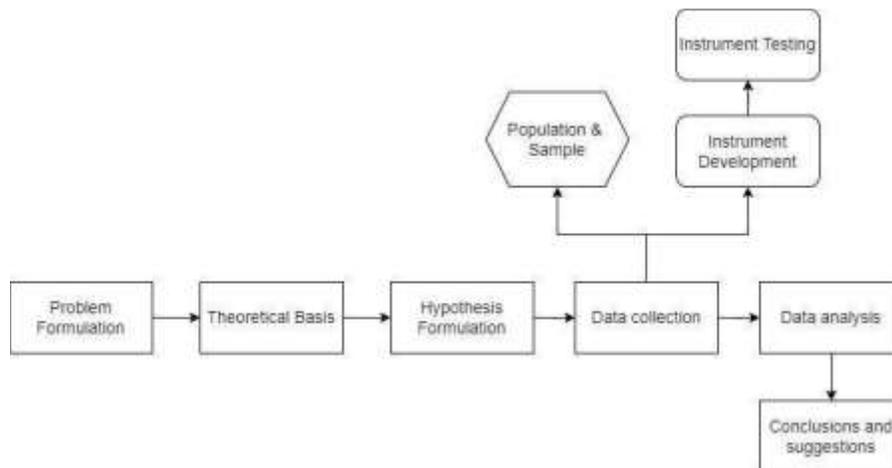
merumuskan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

Deskripsi	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.3 Tahapan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ini memperjelas tahapan penelitian kuantitatif. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif, (Ahyar, 2020) :



Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian

Sumber: (Ahyar, 2020)

Tahap awal dalam sebuah penelitian adalah perumusan masalah, yang umumnya berbentuk pertanyaan. Pertanyaan ini menjadi panduan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti biasanya menggunakan berbagai teori. Dalam konteks penelitian kuantitatif, pertanyaan ini dijawab melalui rumusan

masalah yang menggunakan teori, yang dapat diartikan sebagai hipotesis. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada rumusan masalah dan nantinya akan diuji secara empiris dalam penelitian.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengumpulan data terhadap populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, peneliti menggunakan instrumen penelitian, seperti angket, serta melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk menilai kecocokan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan, fokus pada variabel inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing.

Dalam proses analisis data, kami mengumpulkan data yang telah diperoleh menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis data dapat disajikan dan dibahas, dan setelah itu, peneliti dapat menyimpulkan temuan dari penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan solusi untuk masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sekaran, 2013), Populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, kejadian, atau objek yang menjadi fokus perhatian untuk diselidiki. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi, maka populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen *Sinar Coffee* yang berada di Kota Pekanbaru yang belum diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sekaran, 2013), Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi, terdiri dari beberapa elemen yang dipilih dari suatu populasi. Jika populasi memiliki jumlah yang besar, menjadi tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh elemen dalam

populasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang merupakan subset dari populasi. Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representatif dari populasi secara keseluruhan.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Aditya, 2013), Alat pengumpulan data merupakan perangkat yang dipilih dan dimanfaatkan oleh peneliti untuk memudahkan dan menyusun data secara sistematis selama proses pengumpulan. Instrumen pengumpulan data adalah perangkat yang digunakan untuk menghimpun informasi. Sebagai alat, instrumen pengumpulan data dapat berwujud check list, kuesioner, panduan wawancara, dan bahkan kamera untuk pengambilan foto atau merekam gambar (Uceo, 2016). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan beberapa teknik yaitu, wawancara, penyebaran kuisioner dan pengumpulan data melalui dokumentasi.

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Seperti yang dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie, 2017), mengacu pada bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep dapat dianggap secara tepat mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, dilakukan uji validitas terhadap penelitian ini. Dengan memanfaatkan software SmartPLS 3.0, dapat diperoleh informasi mengenai hasil uji validitas terkait setiap indikator pernyataan dalam penelitian ini. Menurut (Pering, 2020), pengujian validitas dapat menilai sejauh mana suatu faktor penelitian valid dengan memperhatikan nilai loading factor, dianggap valid jika nilainya $\geq 0,7$.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) Uji reliabilitas merupakan suatu pendekatan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu konsep yang saling terkait melalui pemeriksaan item-item terkait. Konsistensi ini mencerminkan sejauh mana item-item tersebut dapat mengukur konsep yang sama berdasarkan pendapat yang diberikan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan software SmartPLS 3.0. Dengan

bantuan software tersebut, hasil uji reliabilitas terkait setiap indikator pernyataan dalam penelitian dapat dipantau secara langsung.

3.7 Teknik Analisis Data

Secara umum, PLS (Partial Least Square) merupakan suatu alat ukur dalam konteks metode statistik. PLS adalah teknik multivariat yang mampu menangani berbagai aspek, termasuk variabel respon dan variabel eksplanatori secara simultan (Wibisono et al., 2021). Jan-Berd Lohmoller adalah pengembang awal aplikasi PLS dengan bentuk awalnya sebagai Latent Partial Least Square. Seiring berjalannya waktu, aplikasi PLS mengalami perkembangan pesat dan menjadi sangat populer dalam berbagai penelitian ilmiah, terutama di bidang sosial ekonomi. Salah satu aplikasi PLS yang sering digunakan adalah SmartPLS, sebuah program Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen atau SEM berbasis varian, yang digunakan untuk menganalisis data. Secara keseluruhan, PLS (Partial Least Square) merupakan alat ukur dalam konteks metode statistik yang mampu menangani berbagai aspek, termasuk variabel respon dan variabel eksplanatori secara simultan. Terdapat beberapa tahapan saat pengujian menggunakan software SmartPLS, sebagai berikut:

1. Pengujian *Outer Model*

Proses pengujian *Outer Model* bertujuan untuk menjelaskan dan mengklarifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang terkait (Pering, 2020). Dengan melakukan pengujian *outer model*, kita dapat mengidentifikasi dan menjelaskan cara setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Berikut adalah panduan untuk menilai *outer model*.

Tabel 3. 4 Pedoman Evaluasi *Outer Model*

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Kriteria
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,70 > 0,60
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 (Setiap variabel)
	Akar Kuadrat AVE (<i>Fornell-Lacker Criterion</i>)	Akar Kuadrat AVE > korelasi antar variabel laten

	<i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT).</i>	< 0,90
Relibilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70

Sumber: (Duryadi, 2021) dan (Ghozali, 2021)

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merujuk pada suatu kerangka kerja yang menggambarkan keterkaitan antar konstruk (variabel laten). Keterkaitan ini dibentuk berdasarkan teori atau asumsi-asumsi tertentu (Juliandi, 2018). Penilaian terhadap *inner model* (model struktural) dapat dilakukan dengan memeriksa sejumlah indikator, seperti nilai R-Square, koefisien jalur (*path coefficient*), kecocokan model (*model fit*), dan relevansi prediktif (Duryadi, 2021). Berikut adalah panduan untuk menilai *inner model*.

Tabel 3. 5 Pedoman Evaluasi *Inner Model*

Komponen	Kriteria
R-Square	a. 0,75 (Kuat) b. 0,50 (<i>Moderate</i>) c. 0,20 (Lemah)
Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Nilai Original: a. Positif: arah hubungan variabel searah b. Negatif: arah hubungan variabel terbalik
Signifikansi	a. Nilai T Statistik > 1,65 Signifikansi (10%) > 1,96 Signifikansi (5%) > 2,58 Signifikansi (1%) b. P-Value < 0,05
Kebaikan Model (Model Fit)	a. NFI > 0,90 b. SRMR < 0,08
Predictive Relevance	a. $Q^2 > 0$, mempunyai predictive relevance yang baik b. $Q^2 > 0$, mempunyai predictive relevance yang kurang baik

Sumber: (Duryadi, 2021) dan (Ghozali, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, B., Yazid, H. M., Ag, S., Si, M., Syariah, P. E., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2023). Maksimalisasi Laba UMKM Pada Pasca Pandemi Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9793>
- Aditya, D. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*.
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Alwi, T., Handayani, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, S. (2018). *KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK* (Vol. 20). <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Curatman, A., Soesanty, R., Mastur, M., & Ikhsani, M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *JURNAL LOGIKA*, XVIII(3). www.jurnal.unswagati.ac.id
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris: Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlyana, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (2012). *FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA*.
- Hidranto, F. (2023, September 19). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Indonesia.Go.Id.
- Hurley, R. F., & G.T.M. Hult. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organization Learning: an Integration with Emprical Investigation* (Vol. 62). Journal of Marketing.
- Juliandi, A. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) DENGAN SMARTPLS AZUAR JULIANDI*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler, P. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.

- Kotler, P. , & K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kurniasari, R., & Utama, A. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN ENCENG GONDOK “AKAR”)*. <http://okezone.com>
- Linanda. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA TOKO ROTI KOTA JAMBI)*.
- Lubis, B. (2022). Tata Kelola Pemerintahan Daerah Yang Inovatif dan Kolaboratif Dimasa Pandemi Covid 19 di Kota Cimahi. *Jurnal Media Birokrasi*, 67–76. <https://doi.org/10.33701/jmb.v4i1.2337>
- Maharani, A. (2017). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA MIO M3 125 BLUECORE (STUDI DI DEALER YAMAHA SURABAYA SELATAN)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (1658). THE INFLUENCE OF PRODUCT QULITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIR MANADO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Maryani, L., & Chaniago, D. H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*.

- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>
- Pering, I. M. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*.
- Rosyida, R., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- 'Sanawiri, B., & "Iqbal Mohammad." (2018). *Kewirausahaan*.
- Saragih, R. (2017). A MEMBANGUN USAHA KREATIF, INOVATIF DAN. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(DESEMBER). <http://jklmii.org>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global (Vol. 2, Issue 1).
- Sekaran, B. (2013). *Research methods for business* (6th ed.).
- Sekaran, B. (2016). *Research methods for business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (VI).
- Setyawan. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*.
- Soleha, P., & Indrawati, H. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA MAKANAN OLAHAN SAGU DI KECAMATAN TEBING TINGGI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI. In *Pekbis Jurnal* (Vol. 14, Issue 2).
- Suja'i. (2021). INOVASI PENDIDIKAN FULL DAY SCHOOL. *Jurnal Al-Fikrah*.
- Uceo. (2016, February 25). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Informatika.Uc.Ac.Id.

Wibisono, A., Amilia Destryana, R., Ghufrony, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wiraraja, U., & Pertanian, F. (2021). *Jurnal Abdiraja Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa*. 4(2).