

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM AYAM GEPREK JUMBO 777 DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN MSMEs AYAM GEPREK JUMBO 777 IN BANDUNG CITY

Juju Rita Maryani¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo, S.E., M.A.B.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jritamryn@student.telkomuniversity.ac.id,¹ fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan mendominasi struktur ekonomi nasional. Dalam persaingan yang semakin ketat, sebuah usaha perlu memiliki daya saing yang kuat untuk meraih keunggulan atas kompetitor lainnya, terutama dalam sektor kuliner seperti Ayam Geprek yang ada di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai metode utama. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 385 konsumen Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 55.8% pada Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoretis maupun praktis, dengan menyoroti pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, UMKM, Kuliner

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy and dominate the national economic structure. In increasingly fierce competition, a business needs to have strong competitiveness to gain an advantage over other competitors, especially in the culinary sector such as Ayam Geprek in Bandung City. The purpose of this study was to determine the effect of product innovation on competitive advantage. This study uses a descriptive quantitative approach as the main method. The sampling method uses non probability sampling method through convenience sampling technique. The main data source in this study was obtained through distributing questionnaires distributed to 385 consumers of Ayam Geprek Jumbo 777 in Bandung City. The analysis techniques applied in this study include descriptive analysis and simple linear regression. The results of this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage by 55.8% at Ayam Geprek Jumbo 777 in Bandung City. The results of this study are expected to contribute, both theoretically and practically, by highlighting the importance of product innovation in increasing the competitive advantage of MSMEs, especially in the culinary sector.

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage, MSMEs, Culinary

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang kuliner atau Food and Beverage (F&B) saat ini terbilang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri makanan dan minuman terus menunjukkan angka yang tinggi di seluruh dunia (Elmiliyasi, 2020). Industri makanan mengalami pertumbuhan pesat karena potensinya untuk menghasilkan keuntungan besar. Pola konsumsi telah berubah akibat meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang mengakibatkan semakin banyak orang membeli makanan di tempat makan daripada menyiapkannya di rumah (Elsaday et al., 2022). UKM dan Kementerian Koperasi melaporkan banyaknya UMKM di Indonesia melampaui 65 juta unit pada tahun 2024 (Indonesia.go.id, 2024).

Pulau Jawa mendominasi sektor UMKM di Indonesia, dengan Provinsi Jawa Barat memimpin dengan 7.055.660 unit usaha (Open Data Jabar, 2023). Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Jawa Barat yang mempunyai sejumlah UMKM yang beragam. Jumlah total UMKM di Kota Bandung mencapai 10.181 unit, yang didominasi oleh sektor kuliner sebesar 40,9% dari keseluruhan jumlah tersebut (Diskominfo Bandung, 2024). Berdasarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, di 2024 tercatat lebih dari 3.000 unit usaha kuliner seperti rumah makan, restoran, dan kafe yang beroperasi di kota ini:



Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Outlet
Sumber: Goodstats (2025)

Produk kuliner yang paling sering dibicarakan di Kota Bandung yakni ayam geprek. Ayam geprek atau istilah modernnya flattened chicken merupakan olahan ayam yang diberi tepung lalu digoreng dan kemudian ditumbuk atau digeprek dengan sambal. Sejak 2017, Jawa Barat menduduki posisi lima besar trend bisnis kuliner ayam geprek di Indonesia. Penjualan ayam geprek di Kota Bandung meningkat hingga 113,59%, sebagaimana ditunjukkan oleh data penjualan aplikasi Moka. Total ayam geprek yang terjual selama setahun terakhir mencapai 1.804.385 ayam geprek, yang hampir setara dengan lebih dari separuh jumlah penduduk kota tersebut (Bale Bandung, 2018).

Peningkatan popularitas ayam geprek di Kota Bandung mendorong peningkatan signifikan terhadap permintaan produk ini di kalangan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan, pelaku usaha ayam geprek mulai tersebar di penjuru Kota Bandung, sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha ayam geprek. Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus memiliki inovasi yang baik (Hatammimi & Amelya, 2024). Inovasi tidak hanya menjadi respons terhadap persaingan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan bisnis karena dibutuhkan ide produk yang unik, keberanian mengambil risiko, dan keyakinan atas keberhasilan ide tersebut (Hatammimi & Thahara, 2022). Salah satu upaya inovasi pelaku usaha yaitu dengan menyediakan menu ayam geprek dengan sambal yang bervariasi. Selain itu, pengembangan produk dapat dilakukan dari berbagai aspek, seperti variasi rasa, desain kemasan, pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, dan cara penyajian. Inovasi dalam produk makanan bukan sekedar bertujuan dalam menciptakan hal baru, melainkan juga untuk menambah nilai produk melalui peningkatan kualitas rasa, aspek kesehatan, kemudahan konsumsi, dan keberlanjutan (Novita & Sundari, 2024).

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada salah satu pelaku usaha ayam geprek yang mengalami penurunan omset dalam persaingan penjualan ayam geprek di Bandung. Sebelumnya, Ayam Geprek Jumbo 777 bisa menjual 500 ayam geprek per hari. Berdasarkan data penjualan di Februari 2025, Ayam Geprek Jumbo 777 hanya menjual sebanyak 543 ayam geprek per bulan dengan penurunan pendapatan 26 juta selama enam bulan terakhir. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan penjualan ayam geprek di Ayam Geprek Jumbo 777:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ayam Geprek Jumbo 777 Periode 2024-2025

No	Bulan	Total Penjualan	Total Transaksi
1	September 2024	Rp. 50.379.000	1012
2	Oktober 2024	Rp. 46.382.000	918
3	November 2024	Rp. 39.344.000	620
4	Desember 2024	Rp. 35.159.000	743
5	Januari 2025	Rp. 32.903.000	639
6	Februari 2025	Rp. 23.719.000	543

Sumber: Owner Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Penurunan pendapatan yang terus terjadi juga berdampak pada keberlanjutan operasional cabang-cabang usaha. Sejumlah cabang Ayam Geprek Jumbo 777 terpaksa ditutup karena tidak mampu lagi bertahan secara finansial. Cabang-cabang yang telah ditutup meliputi lokasi strategis yang sebelumnya cukup aktif, seperti yang ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1.2 Daftar Lokasi Cabang yang Ditutup

Tahun	Lokasi Cabang
2020	Dago
2021	Karawitan
2024	Astana Anyar, Cirebon

Sumber: Owner Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Penurunan omzet yang signifikan dialami pada periode tahun 2024-2025. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan lebih dari 3.000 UMKM di sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kota Bandung, dengan banyak di antaranya menawarkan menu serupa seperti ayam geprek. Persaingan bisnis ayam geprek di Kota Bandung yang semakin ketat terutama karena adanya pesaing seperti Ayam Geprek Bos, Ayam Jontor Mekarwangi, dan Ayam Geprek Pangeran yang menguasai pasar sehingga usaha Ayam Geprek Jumbo 777 harus melakukan berbagai inovasi dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki. Inovasi produk menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya (Hatammimi & Pradana, 2022). Maka itu, inovasi menjadi faktor kunci di strategi bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM. Inovasi produk tidak hanya terlihat dari desain yang menarik, tetapi juga dari pemahaman terhadap fungsi, daya tahan, dan kualitas produk. Namun, UMKM tetap perlu memperhatikan daya saing di pasar saat melakukan inovasi produk (Timotius, 2023)

Salah satu teori yang dapat mendukung pemahaman tentang keunggulan bersaing adalah *Resources Based View* (RBV) dikemukakan Barney (1991), teori ini menegaskan bahwasanya sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai hal penting untuk keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, seperti keterampilan dan pengetahuan berharga, langka, tidak mampu ditiru, serta tidak akan tergantikan. Menurut Day et al. dalam Putu (2013), keunggulan bersaing suatu perusahaan diperkirakan mampu menciptakan kepuasan konsumen karena menunjukkan bahwasanya barang yang diperjualbelikan telah mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan serta memiliki nilai yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner, khususnya di Kota Bandung

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Resource Based View

Resource Based View (RBV) merupakan pendekatan dominan dalam manajemen strategis yang menyorot sumber daya internal perusahaan sebagai dasar keunggulan kompetitif. RBV awalnya dikembangkan Wernerfelt (1984) di artikelnya, "*A Resource-Based View of the Firm.*" Barney (1991) memperluas konsep resource based view (RBV) dengan memperkenalkan kerangka kerja *valuable, rare, inimitable, and non substitutable* (VRIN) sebagai kriteria utama sumber daya dalam mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Pearce & Robinson (2014), pengelompokan sumber daya dalam RBV dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Aset berwujud (*tangible resources*), yaitu sumber daya fisik dan finansial yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, seperti ketersediaan modal, akses terhadap pendanaan, serta lokasi usaha.
2. Aset tak berwujud (*intangible resources*), yaitu sumber daya yang tidak mempunyai bentuk fisik, namun mempunyai nilai strategis yang lebih besar karena lebih sulit ditiru, termasuk merek dagang, budaya inovasi, atau hubungan dengan pelanggan, citra perusahaan, penguasaan teknologi, serta kapasitas manajerial.
3. Kapabilitas, yaitu kemampuan suatu entitas dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk melaksanakan tugas dan aktivitas secara efektif.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk yaitu sebuah kumpulan dari beragam tahapan yang saling memengaruhi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan terlibat dalam inovasi produk untuk mengembangkan produk baru yang dirancang untuk mengakomodasi preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan (Akhmad et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk memiliki empat dimensi utama yaitu :

1. Produk baru untuk dunia
2. Lini produk baru
3. Perbaikan pada produk saat ini
4. Memperluas lini produk yang sudah ada saat ini

2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah penerapan langkah yang mengoptimalkan pemanfaatan beragam sumber daya perusahaan (Bharadwaj et al., 1993). Armstrong & Kotler (2023) menyatakan keunggulan bersaing yaitu keunggulan yang didapatkan dengan memberi pelanggan lebih banyak nilai, baik dengan menurunkan harga atau menambahkan manfaat ekstra yang sepadan dengan harga yang lebih tinggi. Indikator keunggulan bersaing, seperti yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al. (1993):

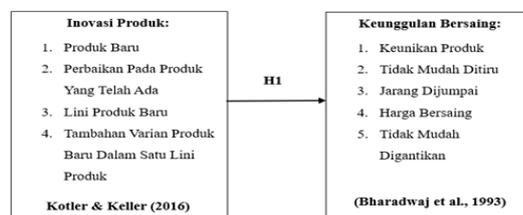
1. Keunikan produk
2. Tidak mudah ditiru
3. Tak mudah dijumpai
4. Harga bersaing
5. Sulit untuk digantikan

2.4 UMKM

UMKM ialah bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang beroperasi pada skala kecil, dengan batasan yang ditentukan sesuai kekayaan bersih, omzet tahunan, dan kepemilikan. Sesuai dengan UU RI No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi atas 3 kategori utama: Usaha Mikro, Usaha Kecil, serta Usaha Menengah. Tujuan dari UMKM yakni memperluas dan mengembangkan usaha atas rangka membentuk ekonomi nasional yang didasarkan pada demokrasi ekonomi yang adil (Apip Alansori & Erna Listyaningsih, 2020).

2.5 Kerangka pemikiran

Peneliti menggambarkan inovasi produk sebagai variabel independen (X) yang dapat memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (Y). Berikut yaitu kerangka teori yang digunakan untuk penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Kotler & Keller, 2016) , (Bharadwaj et al., 1993)

Dari penjelasan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:
H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam mengumpulkan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode *non-probability sampling* dengan *teknik Convenience Sampling*, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini sejumlah 385 responden. Proses dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan observasi dan menyebarkan survei berupa link kuesioner *google form*. Sementara itu, sumber data yang dipergunakan ialah data primer serta sekunder. Teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis deskriptif serta uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Analisis statistik yang diterapkan ialah analisis regresi linier sederhana juga menerapkan uji t serta koefisien determinasi guna menguji hipotesis-hipotesis di penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, nilai yang diperoleh memiliki hasil t hitung > nilai standar dan juga nilai signifikansi 2 tailed < signifikansi level. Hal tersebut menyimpulkan bahwa item inovasi produk dan juga keunggulan bersaing adalah valid. Dari hasil uji reliabilitas, kesimpulannya bahwa semua variabel pada penelitian ini dinilai reliabel, sebab nilai koefisien *Cronbach alpha* melebihi 0,6. Dengan demikian, butir-butir pertanyaan yang ada dapat dianggap sebagai instrumen yang valid untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28950295
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.026
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil di atas, menunjukkan bahwa temuan uji normalitas sebesar $0,093 > 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak dipergunakan dalam analisis regresi.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.320	.520		4.466	.000
	Inovasi Produk	-.022	.023	-.048	-.950	.343

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari Tabel di atas, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,343 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi untuk penelitian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung tidak mengalami heteroskedastisitas, atau tidak terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada setiap observasi variabel.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.640	.869		7.643	.000
	Inovasi Produk	.842	.038	.747	21.972	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 6.640 + 0.842X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka disimpulkan bahwa konstanta senilai 6,640 menunjukkan bahwa nilai tetap atau konsisten dari variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 6,640. Sementara itu, koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X) sebesar 0,842 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai Inovasi Produk akan meningkatkan nilai Keunggulan Bersaing sebesar 0,842. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y yaitu positif.

4.5 Uji t

Tabel 4. 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.640	.869		7.643	.000
	Inovasi Produk	.842	.038	.747	21.972	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 6 T Tabel α 5% One-Tailed Test

df	0,025
383	1,966

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{0,05}{2}; 385 - 1 - 1\right)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 383)$$

$$t_{\text{tabel}} = (1,996)$$

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $21,972 > t_{\text{tabel}} 1,966$, maka H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Inovasi Produk (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung.

4.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.556	2.292	1.816

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,558 \times 100\%$$

$$KD = 55,8\%$$

Dari tabel di atas didapatkan nilai koefisien determinasi senilai 0,558 atau setara dengan 55,8%. Hasil di atas memperlihatkan bahwa inovasi produk (X) dapat memengaruhi keunggulan bersaing (Y) sebesar 55,8%. Sedangkan itu, 44,2% sisanya dikendalikan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut hasil analisis regresi linear sederhana, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung. Hal ini diperkuat oleh temuan uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 21,972 yang jauh melebihi t tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 6,640 + 0,842X$, menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada inovasi produk akan menambahkan keunggulan bersaing sebesar 0,842. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, di mana semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilaksanakan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang diperoleh. Lebih lanjut, ditemukan juga dalam penelitian nilai koefisien determinasi (r^2) senilai 55,8% mengindikasikan bahwa inovasi produk mampu menjelaskan variasi dalam keunggulan bersaing sebesar 55,8%, lalu sisanya (44,2%) dikendalikan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan, strategi promosi, loyalitas konsumen, maupun brand image.

Secara deskriptif, inovasi produk yang dilakukan Ayam Geprek Jumbo 777 dinilai sangat baik oleh konsumen, dengan skor rata-rata 85,3%. Inovasi yang mendapat apresiasi tertinggi mencakup peluncuran lini produk baru seperti rice bowl chicken popcorn dan penambahan varian saus. Hal ini selaras dengan teori keunggulan bersaing yang menyebutkan bahwa inovasi menjadi salah satu sumber daya strategis untuk menciptakan diferensiasi produk dan menarik minat pasar (Porter, 1985). Sementara itu, ditemukan tanggapan terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan skor tinggi sebesar 82%, menandakan bahwa konsumen menganggap Ayam Geprek Jumbo 777 memiliki ciri khas rasa, harga terjangkau, dan sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini memperkuat argumen bahwa inovasi produk berdampak langsung terhadap persepsi nilai unik yang dirasakan pelanggan.

Temuan serupa didukung oleh Sutanto et al. (2024), Chalirafi et al. (2024), dan Lestari et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan menjadi strategi penting bagi UMKM untuk bertahan di tengah kompetisi pasar ketat.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Hasil analisis menampilkan bahwa ada pengaruh positif pada variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing. Setiap penambahan 1% nilai inovasi produk, maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,842. Selain itu, besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yaitu 55,8% yang mengindikasikan bahwa inovasi produk mampu menjelaskan variasi dalam keunggulan bersaing sebesar 55,8%, sementara 44,2% lainnya dikendalikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 SARAN

A. Saran Praktis

1. Meningkatkan fokus pada inovasi menu baru, khususnya karena indikator inovasi produk (IP1) mendapat skor terendah 81,5%. Disarankan membentuk tim khusus Research and Development (R&D) yang bertugas mengembangkan 2–3 menu inovatif setiap bulan berdasarkan riset tren kuliner dan preferensi segmen konsumen usia 20–29 tahun.
2. Mengurangi potensi peniruan produk oleh pesaing, mengingat indikator KB3 hanya memperoleh skor 74,4%. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan signature sauce atau formula bumbu rahasia, desain kemasan yang unik, serta mendaftarkan kekayaan intelektual atas resep dan elemen brand yang khas.
3. Memperkuat keunggulan bersaing melalui branding dan pengalaman pelanggan yang berkesan. UMKM sebaiknya membangun ekosistem bisnis yang melibatkan supplier, distributor, dan pelanggan, serta merancang strategi digital marketing yang selaras dengan karakteristik target pasar.

B. Saran Teoritis

1. Menjelajahi variabel lain yang belum terpenuhi pada penelitian ini, seperti brand image, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen, sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan sisa 44,2% variasi keunggulan bersaing.
2. Melakukan penelitian komparatif antar-UMKM di kota lain, guna memahami perbedaan regional dan pola umum dalam pengaruh inovasi produk terhadap daya saing.

REFERENSI

- Akhmad, D., Erna, H., Hardianto, W., Naelati, T., & Bima Cinintya, P. (2021). *KEWIRAUSAHAAN INOVASI DAN LEGALITAS BISNIS*. UM Purwokerto Press.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. M. S. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=mzYNEAAAQBAJ>
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2023). *Marketing : an introduction*. Pearson.
- Bale Bandung. (2018). *Tren Ayam Geprek 2018 di Bandung – Balebandung*. <https://www.balebandung.com/tren-ayam-geprek-2018-di-bandung>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bharadwaj, S. G., Rajan Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 4). <http://www.jstor.org> URL: <http://www.jstor.org/stable/1252221>
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83.
- Elsaday, O. :, Tiwa, T., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2022). *Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan*.
- Hatammimi, J., & Amelya, I. (2024). The Influence of Product Innovation Orientation on the Business Performance of the Coffee Shops in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9–14. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v10n2p2>
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). *Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia*. 2559–2570. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220497>
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing competitive advantage through product innovation: Study of a small culinary business. *ECIE 2022 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Novita, N., & Sundari, R. (2024). Inovasi Produk Makanan Pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai di Kelurahan Tuah Madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 3(1), 34–42.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2014). Manajemen strategis. *Jakarta: Salemba Empat*, 430.
- Timotius, E. (2023). “The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs.” *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. In *Strategic Management Journal* (Vol. 5, Issue 2).