

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN UMKM
PRODUK CAMILAN**

ALIFIAN RIZZALUL AHMAD*¹

LIA KUSUMA WAHYUNI²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

*Email: alifianahmad2292@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economic growth by increasing income or employment opportunities. MSMEs contribute significantly to Indonesia's economic growth by creating jobs that produce goods and services that society needs. This research aims to determine the influence of product innovation and process innovation on the competitive advantage and marketing performance of MSMEs for snack products in Jember Regency. This research uses quantitative research methods. The total population in this study is MSMEs for snack products in the Jember Regency area as reflected by the respondent owners, while the number of samples in this study is 50 MSMEs which were obtained using the Ferdinand formula. The results of this research are that product innovation has no significant effect on competitive advantage, process innovation has a significant positive effect on competitive advantage, competitive advantage has a significant positive effect on marketing performance, the interaction of product innovation and process innovation on competitive advantage weakens marketing performance.

Keywords: Product Innovation, Process Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, MSMEs

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja. Salah satu ukuran pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, adalah pengembangan UMKM. (Dhewanto dkk., 2014). Perkembangan UMKM pada tahun 2018-2019 berada pada kisaran angka 1.271.440,5 unit, sedangkan pada tahun 2021 jumlahnya telah mencapai 65,46 juta unit (Databoks, 2022; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan UMKM di Indonesia.

UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memiliki dampak positif pada aspek sosial dan pembangunan masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi cermin keberagaman ekonomi dan sumber daya yang tersebar di berbagai sektor.

Pentingnya UMKM dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, UMKM menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi karena dapat menciptakan lapangan kerja secara masif. Dengan jumlah usaha yang besar, UMKM memberikan kontribusi yang berarti dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kedua, UMKM memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Dengan memberikan peluang kepada para pelaku usaha, UMKM menjadi alat efektif untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antar berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan distribusi pendapatan dan memberikan kesempatan kepada kelompok-kelompok yang sebelumnya terpinggirkan.

Selain itu, UMKM juga berperan dalam menggerakkan roda inovasi dan kreasi di tingkat lokal. Dengan skala yang lebih kecil dan fleksibilitas yang lebih tinggi, UMKM seringkali mampu merespons perubahan pasar dengan

lebih cepat. Inovasi yang dihasilkan dari UMKM dapat membantu meningkatkan daya saing suatu wilayah atau negara dalam pasar global.

Pentingnya UMKM juga tercermin dalam kontribusinya terhadap diversifikasi ekonomi. Dengan keterlibatan UMKM di berbagai sektor, perekonomian menjadi lebih stabil dan tangguh terhadap fluktuasi pasar. Selain itu, UMKM juga mendukung keberlanjutan ekonomi dengan mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan secara lingkungan.

Dalam konteks globalisasi, UMKM juga memiliki potensi untuk menjadi pelaku utama dalam rantai pasok global. Keterlibatan UMKM dalam perdagangan internasional dapat membuka peluang ekspor dan meningkatkan pendapatan negara secara keseluruhan.

Melalui pemahaman akan pentingnya peran UMKM, pemerintah, masyarakat, dan pihak terkait dapat bersinergi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan dan pertumbuhan UMKM. Upaya

bersama ini akan membawa dampak positif tidak hanya pada sektor ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan dan pembangunan masyarakat secara keseluruhan.

UMKM di Indonesia diperkirakan mampu mempekerjakan 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% dari PDB negara, dan menyumbang 14,4% dari ekspor pada tahun 2021 (Databoks, 2022). Selain itu, UMKM Indonesia menyerap tenaga kerja paling banyak di antara negara-negara ASEAN yang hanya menyerap antara 35% hingga 85% tenaga kerja UMKM di negara-negara tetangga (ASEAN Main Portal, 2022). Berdasarkan komparasi data tersebut menunjukkan bahwa UMKM secara signifikan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Dengan terus bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya, diharapkan UMKM dapat terus berperan optimal dalam memerangi pengangguran.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu

negara. UMKM merupakan kekuatan pembangunan ekonomi suatu negara. Fakta bahwa UMKM dipandang sebagai fondasi dari ekonomi yang sedang berkembang menjelaskan betapa pentingnya peran mereka. Keberadaan UMKM dapat menumbuhkan inisiatif, kreativitas, dan semangat kewirausahaan. UMKM memungkinkan bisnis untuk lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan di lingkungan mereka dibandingkan dengan perusahaan besar. Dengan demikian, keberadaan UMKM sangat penting sebagai katalisator kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi (Dhewanto dkk., 2014).

Setiap UMKM tertarik untuk untuk mendalami performa pemasarannya sebagai barometer keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar. Melalui kinerja pemasaran, perusahaan dapat mengetahui bagaimana keberhasilannya diukur dalam setiap periode waktu tertentu (Utaminingsih, 2016). Selain itu, jumlah UMKM yang semakin meningkat setiap tahunnya dan persaingan yang semakin meningkat,

sehingga UMKM harus mampu bertahan dan berkembang. Namun mengingat UMKM memiliki siklus hidup produk yang pendek dan sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen, maka setiap pelaku ekonomi harus tetap memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, inovasi adalah salah satu strategi paling efisien untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan daya saing.

Inovasi dalam pembuatan produk merupakan salah satu strategi utama yang harus diterapkan dan diikuti oleh setiap UMKM. UMKM perlu terus berinovasi dalam pembuatan produk, proses produksi, dan pemasaran. Saat mengonsumsi suatu produk, pelanggan mengambil keputusan berdasarkan nilai dan tujuan produk tersebut. Meskipun fitur yang diinginkan dari suatu produk penting, pembeli juga mempertimbangkan apakah item yang mereka pilih menawarkan nilai lebih besar dibandingkan opsi lainnya (Dhewanto dkk., 2014). Pemangku kepentingan bisnis

diharapkan dapat memprediksi perubahan produk yang dihasilkan dan permintaan pelanggan guna meningkatkan nilai kinerjanya. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi yang optimal, termasuk strategi keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan strategi perusahaan untuk menilai karakteristik sumber daya yang diciptakannya berbeda dengan yang diciptakan oleh perusahaan lain dengan pangsa pasar yang sama (Badan Pusat Statistik, 2022).

Di sisi lain, sumber daya manusia juga menjadi salah satu landasan UMKM untuk mendorong kekuatan dari inovasi produk dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya melalui prediksi terhadap permintaan. Namun, mengembangkan produk yang baru itu sulit karena harganya mahal dan mengharuskan produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaingnya sehingga UMKM kesulitan melakukan hal tersebut karena keterbatasan modal. Hal tersebut tidak hanya menjadi permasalahan bagi UMKM di Indonesia, termasuk

Jember. Akan tetapi, terlepas dari apakah itu layanan, produk, proses, atau yang lainnya, inovasi tetap harus dilakukan pada UMKM produk camilan agar unggul dalam persaingan dan dikenal oleh pasar melalui keunikan produk yang dimiliki (Dhewanto dkk., 2014). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sangat penting untuk mengelola yang mampu melakukan inovasi UMKM produk camilan, khususnya Jember. Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada suatu UMKM produk camilan di wilayah Jember dipengaruhi oleh inovasi produk dan inovasi proses.

Badan Pusat Statistik memberikan gambaran bahwa jumlah penduduk menurut pekerjaan di Kabupaten Jember tahun 2022 terdapat 3 Kecamatan yang mayoritas penduduknya merupakan wiraswasta menjadi daerah sentra pengembangan UMKM, yakni Kecamatan Kaliwates sebanyak 38.481 penduduk, Kecamatan Sumpalsari 38.177 penduduk, dan Kecamatan Patrang sebanyak 29.164 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2022). Dalam periode 2023,

Pemerintah Kabupaten Jember menggelar 341 event bersama UMKM yang tersebar di 31 Kecamatan untuk mewadahi pasar kreativitas UMKM di Kabupaten Jember (Subayapagi, 2023). Berdasarkan fenomena dan permasalahan maka pengembangan UMKM produk camilan wilayah Kabupaten Jember menjadi salah satu alternatif yang bisa menyumbang pendapatan dan membuka kesempatan kerja di setiap daerah Kabupaten Jember. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi: 1) Apakah inovasi produk

berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM produk camilan? 2) Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM produk camilan? 3) Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan? 4) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan dimediasi keunggulan bersaing? 5) Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan dimediasi keunggulan bersaing?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi adalah proses dimana perusahaan melakukan hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Ide-ide yang muncul ketika menciptakan produk baru yang mempunyai nilai lebih atau kurang. Oleh karena itu, inovasi juga merupakan proses penerapan atau perubahan ide menjadi aplikasi praktis (Riyanti, 2019). Sukmadi (2016) menjelaskan bahwa inovasi adalah pilihan untuk menciptakan ide

atau gagasan baru yang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Inovasi juga merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan produknya dalam dunia industri yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, inovasi ini mengubah atau meningkatkan produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga merupakan proses implementasi ide-ide baru dengan membuat atau memproduksinya secara nyata

sehingga dapat diadopsi oleh konsumen.

Inovasi produk berkaitan erat dengan perubahan bentuk dari suatu produk, penyempurnaan suatu produk, modifikasi suatu produk, atau merek baru hasil pengembangan melalui usaha riset atau pengembangan sebelumnya (Haryono dan Marniyati, 2017). Oleh karena itu perusahaan maupun UMKM dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru sehingga menciptakan nilai-nilai baru terhadap kualitas produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mutu yang tinggi. Inovasi terhadap produk juga termasuk dalam suatu upaya berkelanjutan eksistensi perusahaan.

Menurut Sukarmen (2013), inovasi produk adalah pengembangan produk fungsional yang memberikan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Bagi UMKM, upaya inovasi produk merupakan fungsi penting dari tata kelola perusahaan. Inovasi produk penting untuk kelangsungan bisnis yang berkelanjutan, karena inovasi produk dapat menentukan

kualitas kinerja pemasaran. (Nasir, 2017).

Setidaknya ada 5 kategori produk baru, antara lain:

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru yang merupakan hasil inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, produk baru yang memungkinkan suatu perusahaan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya.
- c. Menambahkan ke lini produk yang ada untuk menawarkan ukuran tambahan, bentuk, konten lainnya, dan lain-lain.
- d. Perbaikan adalah revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur dan model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan memodifikasi elemen produk.
- e. Biaya reposisi. Produk baru yang menawarkan performa

sama dengan harga lebih murah.

2.2 Inovasi Proses

Menurut Baldwin (1998), inovasi proses adalah proses peningkatan atau modernisasi teknik manufaktur untuk menurunkan biaya produksi per unit. Alat dan wawasan teknologi internal yang membedakan antara input dan output dapat dianalogikan sebagai inovasi proses (Damanpour, 1990). Menurut Utterback (1975), inovasi proses mengacu pada perubahan dalam cara bisnis menghasilkan barang atau jasa. Inovasi proses meningkatkan atau memodernisasi metode manufaktur, yang menghasilkan pengurangan biaya unit produksi (Baldwin, 2003). Pengenalan proses produksi yang benar-benar baru atau ditingkatkan secara signifikan disebut inovasi proses. Perbedaan signifikan dalam teknologi, perangkat keras, dan perangkat lunak. Perangkat keras, perangkat lunak, dan metode penerimaan masukan, pengalokasian pengiriman, atau pengiriman barang jadi semuanya tunduk pada rekayasa

kelautan yang berkaitan dengan logistik bisnis. Kepuasan pelanggan dan pengurangan biaya produksi keduanya mendapat manfaat dari inovasi proses (Hassan et al., 2013).

Kualitas, biaya, dan waktu adalah tiga pertimbangan penting ketika memperkenalkan dan mempraktikkan inovasi proses. Biaya adalah keseluruhan biaya produksi, kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan waktu adalah ketepatan jadwal produksi dan pemasaran. Inovasi proses terkadang dapat terjadi bersamaan dengan inovasi produk karena proses penting dari inovasi perusahaan terkait dengan pemantauan inovasi produk dan proses. Inovasi proses bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan operasi rantai pasokan dan permintaan.

Inovasi proses dapat membantu peningkatan kualitas produk dan penghematan biaya yang akan meningkatkan nilai relatif barang dan jasa (Tidd et al., 2005). Evaluasi inovasi proses untuk meningkatkan proses produksi yang diperlukan untuk menciptakan suatu produk,

yaitu kecepatan dan efisiensi proses produksi, produktivitas dan ketergantungan teknologi, berusaha untuk menjaga agar proses produksi tetap kompetitif.

2.3 Keunggulan Bersaing

Ketika banyak perusahaan yang bersaing mengambil tindakan yang sama di industri atau pasar yang sama, maka dikatakan memiliki keunggulan kompetitif (Barney & Clark, 2010). Sebuah bisnis memiliki keunggulan kompetitif ketika dapat mengungguli para pesaingnya dalam hal penciptaan nilai ekonomi (Barney & Hesterly, 2015). Kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif juga dapat dicirikan sebagai memiliki keunggulan kompetitif, namun, setelah beberapa dekade mengalami pertumbuhan dan kemakmuran yang cepat, banyak bisnis telah melupakan konsep ini dalam upaya mereka untuk melakukan diversifikasi dan pertumbuhan lebih lanjut (Ningrum, 2020). Banyaknya aktivitas yang dilakukan perusahaan saat merancang, memproduksi, mempromosikan, mengirimkan, dan

memelihara produknya memberikan keunggulan kompetitif. Setiap kegiatan dapat membantu posisi perusahaan dalam hal biaya yang sebanding dan berfungsi sebagai dasar untuk diferensiasi (Haji, 2017).

Porter (1990) menegaskan bahwa bisnis dapat menggunakan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam tiga bidang utama meliputi kepemimpinan biaya berfokus pada produksi barang terstandarisasi untuk konsumen yang sadar akan harga dengan biaya per unit yang sangat rendah, Diferensiasi adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan yang menonjol dari pesaing dan menargetkan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Fokus mengacu pada penciptaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kelompok pelanggan tertentu.

2.4 Kinerja Pemasaran

Tingkat produktivitas yang rendah, nilai kontribusi yang rendah, dan kualitas produk yang rendah mencirikan kinerja sebenarnya yang

dihadapi oleh sebagian besar perusahaan, terutama UMKM di Indonesia. Meskipun diakui bahwa UMKM di Indonesia mempekerjakan sejumlah tenaga kerja, kontribusi mereka terhadap output nasional dianggap kecil. UMKM harus meningkatkan kinerja pemasaran mereka karena persaingan bisnis yang ketat. Menurut Simamora (2001), kinerja mengacu pada seberapa baik sebuah organisasi melaksanakan tugas dan fungsi utamanya dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan, sasaran, visi dan misinya. Efektivitas strategi perusahaan biasanya dievaluasi dengan menggunakan kinerja pemasaran (Tanoko, 2010). Efektivitas rencana pemasaran perusahaan sering kali dinilai dengan menggunakan aspek ini (Ferdinand, 2014). Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai istilah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana organisasi dapat mencapai kesuksesan pasar (Sugiyarti, 2016). Ini adalah ukuran keberhasilan operasi proses pemasaran.

Keberhasilan bisnisnya dalam persaingan bisnis dan adanya

peningkatan pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya, keduanya diukur dengan kinerja pemasaran, yang memperhitungkan pencapaian semua kegiatan proses pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan klien, dan cakupan wilayah pemasaran merupakan indikator dari kinerja pemasaran (Zuliasanti et al., 2020). Menurut Suwarman dkk. (2010), kinerja pemasaran adalah ukuran seberapa baik kinerja seluruh kegiatan proses pemasaran organisasi. Setiap bisnis menetapkan strateginya sendiri, berusaha untuk membuat rencana terbaik, dan membedakan dirinya dari bisnis lain atau bisnis saingan yang membuat barang terkait. Setiap rencana yang dikembangkan oleh organisasi mengantisipasi tingkat kinerja setinggi mungkin, dalam hal ini kinerja pemasaran.

Menurut Suwarman dkk. (2010), indikator kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan adalah peningkatan yang disebabkan oleh peningkatan pembelian pelanggan atas barang perusahaan, pertumbuhan klien adalah jumlah

pertumbuhan klien yang telah dicapai oleh bisnis, peningkatan penjualan produk perusahaan diukur dari segi pertumbuhan laba.

2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memegang peranan yang sangat penting dan esensial dalam perekonomian Indonesia. UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi tidak hanya di kota besar namun juga di pedesaan (Hamid & Ikbal dalam Idayu et al., 2021). Sugiyanto dkk. dalam Idayu dkk., (2021) menyatakan bahwa salah satu sektor yang memiliki dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi adalah UMKM. Menurut Supardi dalam Idayu et al. (2021), salah satu elemen utama dan esensial yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja adalah sektor UMKM.

Masyarakat Indonesia membutuhkan terobosan dan UMKM melakukan terobosan karena dapat menciptakan potensi lapangan kerja (Arva Bhagas dalam Trihudyatmanto, 2021). UMKM

didefinisikan sebagai usaha milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria sektor mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut Naufalin dalam Diah dkk. (2002), UMKM adalah suatu bentuk khusus dari usaha kecil yang pemiliknya merangkap sebagai pengelola. Perusahaan semacam ini dapat dimiliki oleh satu orang atau sekelompok orang dengan kekayaan yang tidak terlalu besar dan pendapatan yang tidak terlalu besar.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terdapat kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan sebagai berikut (JDIH, 2021):

- a. Usaha mikro sebanyak-banyaknya Rp 2 miliar.
- b. Usaha Kecil dan Menengah dari lebih dari Rp 2 miliar sampai dengan Rp 15 miliar.
- c. Usaha menengah berkisar dari lebih dari 15 miliar

Rupiah hingga hingga 50 miliar Rupiah.

UMKM dapat mengurangi kerentanan mereka saat ini atau memanfaatkan kondisi lingkungan internal sebagai kekuatan. Menurut Kurniawan dan Haryati dalam Diah dkk. (2021), lingkungan eksternal bagi UMKM dapat menjadi peluang keuntungan sekaligus ancaman. Dalam rangka memenuhi misi pemerataan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, melestarikan kebudayaan dan meningkatkan ekspor nasional, pengembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Goso & Bachri dalam Idayu et al., 2021). Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu metrik utama yang dianggap mampu memengaruhi pertumbuhan ekonomi secara positif.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Mengembangkan hipotesis dan

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri atas:

H₁ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM produk camilan.

H₂ : Inovasi proses berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM produk camilan.

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan.

H₄ : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan dimediasi keunggulan bersaing.

H₅ : Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM produk camilan dimediasi keunggulan bersaing.

mengujinya secara empiris merupakan langkah pertama dalam proses sistematis, terencana, dan terstruktur yang merupakan

penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif berkaitan dengan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih (Ferdinand, 2014; Widiasworo, 2019). Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tempat produksi UMKM produk camilan yang berada di wilayah Kecamatan Sumpalsari, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Patrang. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM produk camilan yang berada di Kabupaten Jember yang direfleksikan oleh *owner*. Kriteria penentuan populasi meliputi UMKM produk camilan berdomisili di Kabupaten Jember, lama usaha ≥ 3 tahun, produk makanan ringan UMKM yang sudah dikemas tercantum pada 'Website Pemasaran Produk Usaha Mikro Kabupaten Jember'. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. *Targeted*

sampling adalah suatu metode penentuan sampel melalui pertimbangan khusus (Widiasworo, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 UMKM yang diperoleh dengan menggunakan rumus Ferdinand (2014) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 5 \times \text{jumlah indikator yang} \\ &\text{digunakan} \\ &= 5 \times 10 \text{ indikator} \\ &= 50 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Indikator variabel inovasi produk mengacu pada penciptaan atau pemodifikasian produk sebagai solusi bagi permasalahan yang muncul akan adanya kebutuhan. Selanjutnya, indikator variabel inovasi proses mencakup segala kegiatan fungsional dan operasional serta mengembangkan proses servis guna mendorong peningkatan kinerja. Kemudian, indikator keunggulan bersaing terdiri atas keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing (Nizam, et al., 2020). Sedangkan, indikator variabel kinerja pemasaran melingkupi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, pertumbuhan pasar, dan

pertumbuhan laba (Usman, et al., 2020; Herlinawati, et al., 2020; Turulja & Bajgoric, 2018; Suwarman, et al., 2010). Skala pengukuran pada instrumen kuesioner penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan kategori skala likert. Skala ordinal merupakan data yang berasal dari kategori yang telah tersusun berdasarkan jenjang tingkatan dari rendah ke tinggi ataupun sebaliknya dan rentangnya tidak harus sama. Sedangkan skala likert berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap suatu fenomena atau objek penelitian (Widiasworo, 2019).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pemberian kuesioner kepada responden dilakukan secara langsung atau offline melalui enumerator yang bertugas. Di sisi lain, peneliti juga menggunakan studi pustaka berupa buku, jurnal, dan

sumber lainnya yang dapat digunakan untuk memperluas informasi serta bahasan teori. Observasi terhadap objek penelitian juga dilakukan untuk pengayaan informasi dan data yang diperoleh lebih akurat. Pencatatan observasi dan pernyataan pada kuesioner yang merupakan instrumen penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas karena mengukur derajat ketepatan alat ukur penelitian yang kemudian akan berpengaruh terhadap tingkat akurasi data (Widiasworo, 2019). Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Data hasil survei kemudian diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS dan keluarannya berupa tabel matriks dan grafik statistik untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, inovasi proses, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran dinyatakan valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	X _{1,1}	0,894	0,278	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,935	0,278	0,000	Valid
Inovasi Proses	X _{2,1}	1,000	0,278	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing	Z _{1,1}	0,890	0,278	0,000	Valid
	Z _{1,2}	0,878	0,278	0,000	Valid
	Z _{1,3}	0,876	0,278	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	Y _{1,1}	0,727	0,278	0,000	Valid
	Y _{1,2}	0,766	0,278	0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,784	0,278	0,000	Valid
	Y _{1,4}	0,803	0,278	0,000	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, inovasi proses, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran dinyatakan reliabel sebab *cronbach alpha* variabel $>$ *cronbach alpha* ketetapan dan nilai signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Ketetapan	Keterangan
Inovasi Produk	0,794	0,60	Reliabel
Inovasi Proses	1,000	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,853	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: data penelitian diolah, 2023

4.2 Uji Asumsi Klasik

Teknik statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk uji normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data yang diolah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Uji *scatterplot* untuk menguji heteroskedastisitas. Penyebaran butiran pada grafik scatterplot dalam keadaan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, seperti yang dapat diamati dari hasil uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak ada.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dapat digunakan untuk memeriksa adanya multikolinearitas di dalam model regresi. Nilai *tolerance* dari variabel inovasi produk (X1) dan inovasi proses (X2) lebih dari 0,10, sesuai dengan hasil uji multikolinearitas. Akibatnya, nilai VIF gabungan kedua variabel tersebut kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

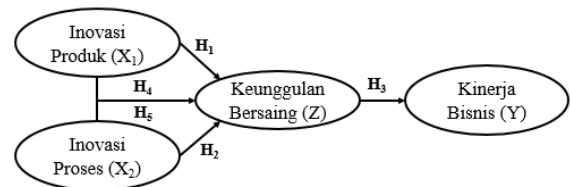
4.3 Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,543 atau 54,3 % berarti bahwa variabel inovasi produk (X1) dan inovasi proses (X2) mempengaruhi variabel keunggulan bersaing (Z), sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan inovasi proses (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang dimediasi variabel keunggulan bersaing (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,600 atau 60 % berarti bahwa variabel mediasi keunggulan bersaing (Z) dapat

memperkuat pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan inovasi proses (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

4.4 Uji Hipotesis

Dalam menguji apakah inovasi produk dan inovasi proses yang dimoderasi oleh keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM produk camilan di wilayah Kabupaten Jember, penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Gambar 1 akan menunjukkan model hipotesis untuk penelitian ini.



Sumber: data penelitian diolah, 2023

Gambar 1. Model Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan media SPSS 25 dan hasilnya disajikan pada Tabel 3, 4, dan 5. Pada Tabel 3 menjelaskan terkait hasil uji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikan $0,225 > 0,05$. Sedangkan, inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,516	1,371		1,835	,073
Inovasi Produk (X1)	,170	,138	,122	1,228	,225
Inovasi Proses (X2)	1,996	,281	,709	7,111	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Sumber: data penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 4 menjelaskan terkait hasil uji pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,531	1,201		5,436	,000
Keunggulan Bersaing (Z)	,756	,100	,737	7,548	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: data penelitian diolah, 2023

Pada Tabel 5 menjelaskan terkait hasil uji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing pemasaran dengan nilai signifikan $0,862 > 0,05$ dan nilai koefisien beta $-0,201$ berarti bahwa interaksi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing melemahkan kinerja pemasaran UMKM produk camilan di Kabupaten Jember. Hasil uji inovasi proses juga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing pemasaran dengan nilai signifikan $0,160 > 0,05$ dan nilai koefisien beta $-1,428$ berarti

bahwa interaksi inovasi proses UMKM produk camilan di terhadap keunggulan bersaing Kabupaten Jember. melemahkan kinerja pemasaran

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	-6,729	8,920		-,754	,455
Keunggulan Bersaing (Z)	1,581	,755	1,541	2,095	,042
Inovasi Produk (X1)	,279	1,090	,197	,256	,799
Inovasi Proses (X2)	3,381	1,887	1,169	1,791	,080
Inovasi Produk*Keunggulan Bersaing	-,016	,090	-,201	-,174	,862
Inovasi Proses*Keunggulan Bersaing	-,223	,156	-1,689	-1,428	,160

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berarti bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing berarti bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran

berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

4. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing berarti bahwa hipotesis keempat ditolak.

5. Inovasi proses juga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing berarti bahwa hipotesis kelima ditolak.

Temuan analisis menunjukkan bahwa UMKM produk camilan di wilayah Kabupaten Jember belum memaksimalkan keunggulan

bersaingnya untuk menunjang pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap kinerja pemasaran.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang disampaikan berdasarkan hasil temuan peneliti:

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.

2. Melakukan penelitian dengan metode kualitatif guna memperoleh data dan menggali analisis yang lebih spesifik terkait problematika yang dihadapi oleh wirausahawan produk camilan.
3. Melakukan penelitian yang berkala untuk memperoleh hasil yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, L., & Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 10(1), 58–71.
<https://doi.org/10.1108/09727981311327767>
- ANALISIS KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH BATIK DI PROVINSI JAWA TENGAH. (n.d.). *Proceeding SENDI_U*.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/4252>
- ASEAN Main Portal. (2022). *ASEAN Investment Report 2022*.
<https://asean.org/book/asean-investment-report-2022/>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Jember Dalam Angka*.
[https://jemberkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/aaa3aa445ab9ee0471f2399f/kabupaten-jember-dalam-angka-2022.html](https://jember.bps.go.id/publication/2022/02/25/aaa3aa445ab9ee0471f2399f/kabupaten-jember-dalam-angka-2022.html)
- Baldwin, J. R. (1998). The importance of research and development for innovation in small and large canadian manufacturing firms. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.123588>
- Baldwin, J. R., & Gellatly, G. (2003). *Innovation strategies and performance in small firms*. Edward Elgar Publishing.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781781009703>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Person/Prentice Hall.
- Damanpour, F. (1989). The relationship between

- organizational size and innovation. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management.
- Databoks. (2022). *Jumlah UMKM di Negara ASEAN Tahun 2021*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi, Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (1st ed.). Andi.
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferlie, E., & Ongaro, E. (2015). Strategic management in public services organizations: Concepts, schools and contemporary issues. Routledge.
- Goso, S. B. (2015). IMPLEMENTASI PEMBERDAYAAN USAHA EKONOMI MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 2(1), 1–10.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. 83–95.
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 39–45.
<https://doi.org/10.35906/jipm01.v1i1.250>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51.
<https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Herlinawati E, Machmud A. The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020;17:51–7.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk

- Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73.
<https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. KEMENKOPUKM. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Lipsey, M. W., & Tidd, S. T. (2005). Evaluation research. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*.
<https://doi.org/10.1002/0470013192.bsa518>
- Mustofa, R. H., & Riyanti, H. (2019). PERKEMBANGAN E-LEARNING SEBAGAI INOVASI PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL. *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan*, 17(3), 379.
<https://doi.org/10.31851/wahanaadidaktika.v17i3.4343>
- Nasir, A. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN PASURUAN. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20.
<https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 5(2), 1–9.
<https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship, competitive dynamics, and a resource-based view of competitive advantage. *The Competitive Dynamics of Entrepreneurial Market Entry*.
<https://doi.org/10.4337/9780857936417.00011>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Redaksi. Tingkatkan UMKM, Pemkab Jember Siapkan 341 Kegiatan [Internet]. *surabayapagi.com*. 2023 [cited 2023 Apr 5]. Available from: <https://surabayapagi.com/read/tingkatkan-umkm-pemkab-jember-siapkan-341-kegiatan>
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyanto, Putri R., A., & Kartolo, R. (2019). Potensi Kekayaan Intektual pada Pemberdayaan UMKM dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 502–520.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro

- ptp nusantara xi (persero). JEAM, 12(1).
- SUKMADI. (2016). Inovasi Dan Kewirausahaan: Edisi paradigma baru kewirausahaan. Humaniora.
- Suwarman Ujang, Fachrodji Achmad, Nursal Adman, Nugroho Arisetyanto, Nurzal ERicardo, Setiadi IAnung, et al. Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja. 1st ed. Bogor: IPB Press; 2010.
- Suwarman, dkk. (2010). Pemasaran Strategik prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. IPB Press.
- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 1(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i2.2466>
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM (Studi Empiris pada UMKM Industri Pengolahan Makanan di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). Journal MISSY (Management and Business Strategy), 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1339>
- Turulja L, Bajgoric N. Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? European Journal of Innovation Management. 2018 Jan 4;22(1):213–32.
- Usman I, Maupa H, Idrus M, Haerani S, Nurjanna N. Moderation effect of competence of knowledge and innovation: case of Bali. Business Process Management Journal. 2020 Nov 16;26(6):1307–27.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan Welahan Jepara*. 31(2).
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. Omega, 3(6), 639–656. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](https://doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)
- Widiasworo E. Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis. Yogyakarta: Araska; 2019.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. Business and Accounting Education Journal, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>