

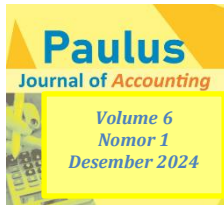
INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER

Kristian Hoegh Pride Lambe¹, Johannes Baptista Halik²

¹)Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

²)Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Email: Kristian_lambe@ukipaulus.ac.id¹ , johanneshalik@ukipaulus.ac.id²



e-ISSN 2715-7474

p-ISSN 2715-9892

Informasi Artikel

Tanggal masuk

29 September 2024

Tanggal revisi

20 Oktober 2024

Tanggal diterima

30 Desember 2024

Kata Kunci:

Inovasi produk¹;
inovasi proses²;
keunggulan
bersaing³; UKM
kuliner⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran inovasi produk dan proses dalam meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kuliner di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari sejumlah pelaku UKM melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti pengembangan menu baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan inovasi proses, seperti efisiensi operasional dan penerapan teknologi, berkontribusi signifikan terhadap daya saing UKM. Faktor pendukung lain, seperti kemampuan manajerial dan pemanfaatan digital marketing, turut memperkuat hubungan ini. Studi ini memberikan implikasi praktis bahwa UKM kuliner harus terus berinovasi secara berkelanjutan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk memperkuat strategi inovasi melalui kemitraan strategis dan penggunaan teknologi digital.

Abstract: This study aims to examine the role of product and process innovation in increasing the competitive advantage of culinary Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City. A quantitative approach was used by collecting data from a number of SME actors through questionnaires. The results of the study indicate that product innovation, such as the development of new menus that are in accordance with consumer preferences, and process innovation, such as operational efficiency and the application of technology, contribute significantly to the competitiveness of SMEs. Other supporting factors, such as managerial skills and the use of digital marketing, also strengthen this relationship. This study provides practical implications that culinary SMEs must continue to innovate sustainably to face increasingly fierce competition in the market. This study also provides recommendations for strengthening innovation strategies through strategic partnerships and the use of digital technology.



PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi, UKM dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada kapasitas sumber daya yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan UKM untuk berinovasi dalam menciptakan nilai tambah pada produk dan proses bisnis mereka.

Inovasi produk, yang melibatkan penciptaan atau penyempurnaan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar, menjadi salah satu strategi penting bagi UKM untuk mempertahankan relevansi di tengah perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Di sisi lain, inovasi proses, yang mencakup pengembangan cara kerja yang lebih efisien dan efektif, dapat

meningkatkan produktivitas dan menekan biaya operasional. Kombinasi dari kedua jenis inovasi ini menjadi landasan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Fenomena menunjukkan bahwa meskipun banyak UKM telah berupaya untuk berinovasi, tidak sedikit yang menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan inovasi secara konsisten. Survei menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UKM di Indonesia yang secara aktif mengalokasikan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan (R&D). Di sisi lain, banyak UKM yang masih bergantung pada pola bisnis tradisional, sehingga kesulitan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar atau UKM lain yang lebih inovatif. Hal ini menimbulkan urgensi untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk dan inovasi proses secara spesifik dapat memengaruhi keunggulan bersaing UKM, terutama dalam konteks pasar lokal dan global. Dalam literatur yang ada, fokus sering terpecah antara inovasi produk atau inovasi proses secara terpisah, tanpa memperhatikan bagaimana kombinasi keduanya dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan peran inovasi produk dan proses terhadap keunggulan bersaing, khususnya dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menyeluruh dalam memahami hubungan antara dua jenis inovasi tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pandangan komprehensif mengenai strategi inovasi yang efektif bagi UKM, tetapi juga menghadirkan wawasan baru tentang bagaimana inovasi dapat dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis yang lebih modern untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan aplikatif bagi pelaku usaha.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana inovasi produk dan inovasi proses secara bersama-sama berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UKM. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UKM dalam merumuskan strategi bisnis yang berbasis inovasi, sekaligus menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UKM yang berorientasi pada pengembangan inovasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi inovasi yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UKM di tengah persaingan global.

KAJIAN LITERATUR

Keunggulan bersaing merupakan konsep penting dalam teori manajemen strategis yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mempertahankan posisinya di pasar melalui nilai superior yang ditawarkan kepada pelanggan. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui keunikan produk, efisiensi biaya, atau kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan lebih cepat dibandingkan pesaing. Dalam konteks UKM, keunggulan bersaing menjadi semakin penting karena karakteristik pasar yang sangat kompetitif, terutama di era globalisasi dan digitalisasi.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya untuk menciptakan atau memperbaiki produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen. Menurut teori inovasi Schumpeter (1934), pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk lama dapat menciptakan diferensiasi yang menjadi sumber keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk mempertahankan dan

meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk yang sudah ada, serta diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Penelitian terbaru menyoroti berbagai aspek inovasi produk dalam konteks UKM. Misalnya, studi oleh (Martusa et al., 2024) menemukan bahwa pelatihan inovasi produk secara signifikan meningkatkan pemahaman dan penerapan inovasi di kalangan pelaku UMKM di Bandung, Jawa Barat. Selain itu, penelitian oleh (Mulyani & Prabowo, 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pancake Fluffy Japanese di Kota Cirebon.

Dalam konteks lokal, inovasi produk berbasis kearifan lokal menjadi strategi yang efektif. Produk makanan tradisional yang dikemas dengan inovasi modern, misalnya, berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Studi oleh (Martusa et al., 2024) menekankan pentingnya inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi UMKM. Selain itu, inovasi produk pada UKM dapat mencakup berbagai jenis, seperti inovasi produk berbasis modulasi, inovasi produk berbasis ukuran, inovasi produk berbasis kemasan, inovasi produk berbasis desain, inovasi produk berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi produk berbasis pengurangan upaya. Studi kasus oleh (Fitri et al., 2022) pada UMKM Tara Bakery Padang menunjukkan bahwa penerapan enam jenis inovasi produk tersebut berhasil meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha.

Lebih lanjut, pengembangan inovasi produk berkelanjutan menjadi perhatian penting. Perancangan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) pada produk air minum dalam kemasan (AMDK), misalnya, dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Studi oleh (Apipudin & Apridadi, 2023) menekankan pentingnya inovasi produk berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UKM. Secara keseluruhan, literatur terbaru menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UKM. Penerapan inovasi yang tepat, baik melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, diversifikasi, maupun adopsi praktik berkelanjutan, dapat membantu UKM beradaptasi dengan dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Inovasi Proses

Inovasi proses melibatkan pengembangan metode baru atau peningkatan metode yang ada untuk memproduksi barang atau jasa dengan lebih efisien. Inovasi proses merupakan aspek krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Inovasi ini mencakup perbaikan atau pengembangan metode produksi, distribusi, dan prosedur internal yang memungkinkan UKM untuk beroperasi lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Penelitian terbaru menyoroti peran signifikan inovasi proses dalam kinerja UKM. Studi oleh (Setiawardani, 2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian oleh (Larashati & Hariyati, 2021) mengidentifikasi bahwa inovasi proses, bersama dengan inovasi produk dan kreativitas, berkontribusi signifikan terhadap kinerja industri kreatif, yang merupakan bagian integral dari sektor UKM.

Dalam konteks UKM di Indonesia, inovasi proses juga terbukti penting. Penelitian oleh (Thohary et al., 2022) menemukan bahwa inovasi dalam proses operasional meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas UKM, memungkinkan mereka untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan permintaan konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Halik & Halik, 2024) menunjukkan bahwa proses inovasi yang dikombinasikan dengan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis UKM secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap inovasi, yang mencakup berbagai aspek operasional, dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi UKM.

Secara keseluruhan, literatur terbaru menegaskan bahwa inovasi proses memainkan peran vital dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UKM. Dengan mengadopsi dan menerapkan inovasi proses yang tepat, UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kombinasi Inovasi Produk dan Proses

Kombinasi inovasi produk dan inovasi proses memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Inovasi produk berfokus pada pengembangan atau perbaikan produk yang ditawarkan, sementara inovasi proses berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi atau penyampaian layanan. Sinergi antara keduanya dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih signifikan dibandingkan penerapan salah satu inovasi secara terpisah.

Penelitian oleh (Prasetya et al., 2023) meneliti pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing UKM Batik Arum Cempaka di Pematang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sementara desain produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk perlu dikombinasikan dengan aspek lain, seperti desain dan kualitas layanan, untuk mencapai keunggulan bersaing yang optimal. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendorong inovasi produk dan proses. Orientasi kewirausahaan yang kuat dapat meningkatkan kemampuan UKM dalam mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan inovasi yang relevan, baik dalam produk maupun proses, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.

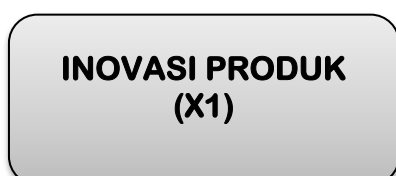
Studi lain oleh (Halik et al., 2023) menyoroti bahwa inovasi produk dan proses harus disertai dengan kreativitas dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kreativitas dalam pengembangan produk dan proses memungkinkan UKM untuk menawarkan solusi unik yang memenuhi kebutuhan konsumen, sementara orientasi pasar memastikan bahwa inovasi yang dilakukan sesuai dengan permintaan pasar. Secara keseluruhan, literatur terbaru menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan proses, yang didukung oleh orientasi kewirausahaan, kreativitas, dan orientasi pasar, dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja UKM. Pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek inovasi dan dinamika pasar akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan fokus pada satu jenis inovasi saja.

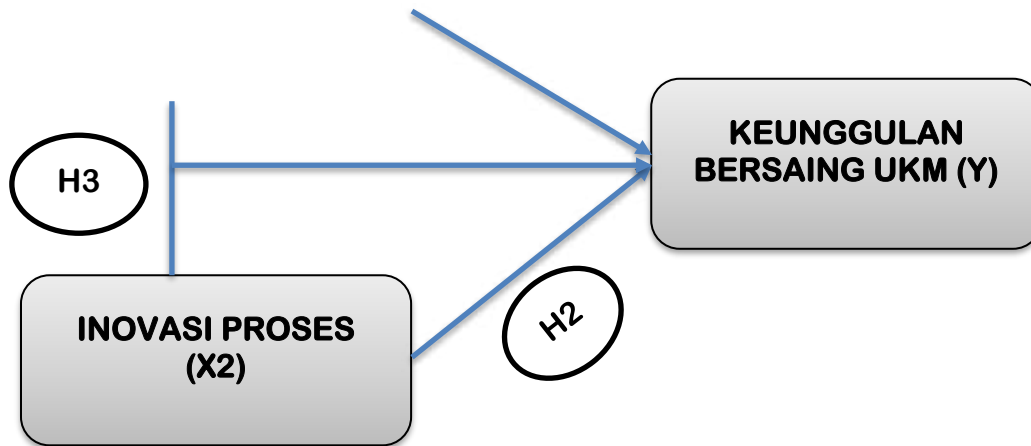
Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

1. **H1:** Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM.
2. **H2:** Inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM.
3. **H3:** Kombinasi inovasi produk dan inovasi proses memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM dibandingkan masing-masing jenis inovasi secara terpisah.

Dengan mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, kajian ini mengarahkan penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara inovasi produk, inovasi proses, dan keunggulan bersaing. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi inovasi yang relevan bagi UKM dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan hipotesis yang penulis kemukakan di atas, maka kami mencoba menyajikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Konsepsi Pribadi Penulis (2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Adapun penelitian ini mengambil Lokasi di kota Makassar khususnya di kecamatan Tamalanrea, dan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan yaitu dari bulan Juli hingga September 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang beroperasi di sektor kuliner yang ada di kota Makassar, khususnya di wilayah kecamatan Tamalanrea. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti: UKM telah beroperasi minimal 3 tahun terakhir, dan dalam prosesnya telah memiliki aktivitas inovasi produk dan proses dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Untuk ukuran sampel penulis tentukan sebanyak 50 unit sampel yang penulis bagi berdasarkan klaster wilayah dari kecamatan Tamalanrea di kota Makassar. Data diperoleh langsung dari pemilik atau manajer UKM melalui kuesioner serta data tambahan diperoleh dari laporan UKM, publikasi, atau dokumen lain yang relevan.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- **Inovasi Produk (X1)**. Diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari penelitian serta buku dari (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Schilling, 2020) yaitu jumlah produk baru yang diluncurkan (**X1.1**), keunikan atau diferensiasi produk baru (**X1.2**), kecepatan inovasi produk (**X1.3**) dan dampak pada kinerja keuangan (**X1.4**).
- **Inovasi Proses (X2)**. Diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari penelitian oleh (Damanpour et al., 2009), yaitu efisiensi operasional (**X2.1**), peningkatan kualitas output (**X2.2**), kecepatan respons terhadap permintaan pasar (**X2.3**) dan pengurangan kesalahan atau Cacat (Error Reduction) (**X2.4**)
- **Keunggulan Bersaing (Y)**. Diukur dengan menggunakan enam indikator yang diadopsi dari (Islami et al., 2020; Kotler, 2018), yaitu kualitas produk atau layanan (**Y1**), citra merek (Brand Image) (**Y2**), efisiensi biaya (Cost Efficiency) (**Y3**), kecepatan respons terhadap pasar (**Y4**), hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship) (**Y5**) dan yang terakhir daya saing teknologi (**Y6**)

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Data dari jawaban responden melalui kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) karena penulis menemukan bahwa metode ini paling cocok untuk menguji model jalur yang kompleks dan dapat menangani data dengan ukuran sampel kecil dan multikolinearitas tinggi. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Konsep validitas dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan dua pendekatan. Nilai *loading factor* untuk setiap item kuesioner diuji menggunakan uji validitas konvergen, yang merupakan teknik pertama. Validitas suatu konstruk dinilai menggunakan nilai validitas konvergen. Berdasarkan aturan baku yang ada menyatakan bahwa nilai *loading factor* indikator sebesar 0,700 atau lebih tinggi dianggap sah dan indikator tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2021). Nilai *loading factor* dalam kisaran 0,500 hingga 0,600 masih cocok dan dapat digunakan ketika membuat model atau indikator baru (Ghozali, 2021). Dapat diasumsikan bahwa semua item indikator yang digunakan valid dan sah karena semua item pernyataan pada **Tabel 1** memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,700.

Tabel 1. Evaluasi Validitas Model

Konstruk	Kode	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.885	0.913	0.914	0.793
	X1.2	0.892			
	X1.3	0.930			
	X1.4	0.854			
Inovasi Proses (X2)	X2.1	0.915	0.909	0.921	0.787
	X2.2	0.933			
	X2.3	0.897			
	X2.4	0.798			
Keunggulan Bersaing UKM (Y)	Y1	0.849	0.908	0.915	0.688
	Y2	0.773			
	Y3	0.910			
	Y4	0.791			
	Y5	0.845			
	Y6	0.801			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Langkah kedua, kami menentukan nilai average variance extracted (AVE) untuk setiap variabel dengan tujuan untuk mengukur discriminant validity masing-masing variabel. *Discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai AVE suatu variabel sama dengan atau lebih besar dari 0,500, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Hair et al., 2019). Pada **Tabel 1** dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel meliputi Inovasi Produk dengan nilai 0,793, Inovasi Proses menunjukkan nilai AVE sebesar 0,787 dan variable terikat yaitu Keunggulan Bersaing UKM menunjukkan nilai AVE sebesar 0,688. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik, yang berarti bahwa masing-masing variabel merupakan konstruk yang berbeda sehingga efektif mengukur aspek yang berbeda dalam penelitian ini.

Tabel 2. Discriminant Validity dengan Pendekatan Fornell and Larcker Criterion

Variabel	Inovasi Produk (X1)	Inovasi Proses (X2)	Keunggulan Bersaing UKM (Y)
Inovasi Produk (X1)	0.891		
Inovasi Proses (X2)	0.429	0.887	
Keunggulan Bersaing UKM (Y)	0.572	0.779	0.829

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Dengan memperhatikan nilai korelasi antara variabel laten dengan Average Variance Extracted Square Root (AVE), *discriminant validity* juga dapat diverifikasi. Nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara variabel laten, dengan menggunakan Kriteria Fornell-(Ghozali, 2021). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 2, di mana akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antara variabel laten. Hasilnya, setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur.

Kami juga menghitung nilai alpha Cronbach untuk semua variabel dan melakukan uji *composite reliability* untuk mengevaluasi kredibilitas instrumen penelitian ini. Ketika nilai *Chronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* instrumen sama dengan atau lebih tinggi dari 0,700, maka instrumen tersebut dapat dianggap sudah reliabel (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Semua variabel penelitian—termasuk reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach—melebihi ambang batas ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil yang disajikan mengonfirmasi bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Model Struktural. Selanjutnya, model internal penelitian ini diukur dan nilainya ditunjukkan dengan *R-Square*. Sebagai langkah awal, kami mengevaluasi nilai *R-square* yang sesuai dengan setiap variabel endogen laten. Kita dapat lebih memahami bagaimana beberapa variabel laten eksogen memengaruhi variabel endogen dan apakah pengaruh ini signifikan secara statistik dengan melihat nilai *R-Square* model struktural tersebut (Haryono, 2017). Jika nilainya lebih dari 0,670, nilai *R-Square* artinya pengaruhnya sangat kuat/besar; jika nilainya lebih besar dari 0,330 tetapi kurang dari 0,670, maka dapat dikatakan pengaruhnya sedang; dan jika nilainya di atas 0,190 tetapi kurang dari 0,330, maka pengaruhnya lemah/kecil (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keunggulan Bersaing UKM	0.676	0.662

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Nilai R-square variabel Keunggulan Bersaing UKM adalah sebesar 0,676. Dengan nilai R-square tersebut, dapat disimpulkan bahwa 67,6 persen variabel Keunggulan Bersaing UKM dapat dijelaskan oleh variasi konstruk Inovasi Produk dan Inovasi Proses; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar yang diteliti. Berdasarkan (Ghozali, 2021)) nilai R-square masing-masing adalah 0,670, 0,330, dan 0,190, dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya bersifat **kuat**.

Selanjutnya, kami melakukan perhitungan effect size (F-Square). Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel laten eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019; Haryono, 2017), pengaruh variabel laten eksogen tergolong kecil jika nilai F-square sebesar 0,020; sedang jika sebesar 0,150; dan besar jika sebesar 0,350. Hasil output ditampilkan sebagai berikut pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Nilai F-Square

Variabel	Inovasi Produk (X1)	Inovasi Proses (X2)	Keunggulan Bersaing UKM (Y)
Inovasi Produk (X1)			0,213
Inovasi Proses (X2)			1,075
Keunggulan Bersaing UKM (Y)			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

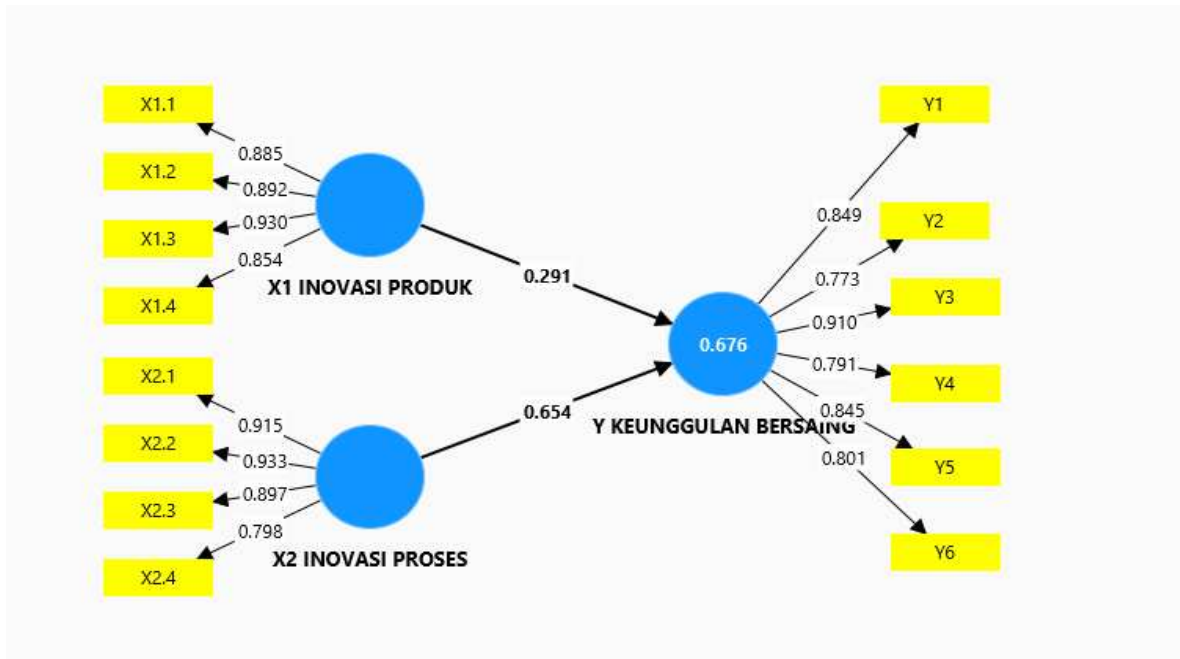
Dari output di atas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut: Variabel Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di kota Makassar memiliki nilai F-square sebesar 0,213 sehingga pengaruhnya tergolong **kecil/lemah**. Variabel Inovasi proses terhadap keunggulan bersaing UKM menunjukkan nilai F-square sebesar 1,075 sehingga pengaruhnya tergolong **besar/kuat**.

Tabel 5. Model Fit Result

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	0.643	0.643
d_G	0.552	0.552
Chi-square	132.169	132.169
NFI	0.793	0.793

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Model penelitian ini juga menunjukkan relevansi yang baik. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), seperti yang terlihat pada Tabel 5, adalah 0,079, yang lebih rendah dari ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,080 (Hair et al., 2021). Koefisien jalur untuk menunjukkan model persamaan structural penulis sajikan pada **Gambar 2** berikut ini.



Gambar 2. Structural Equation Modeling

Sumber: Data Primer Diolah dengan Smart-PLS (2024)

Pengujian hipotesis. Kemampuan Bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Secara umum diakui dalam studi ekonomi

dan manajemen bahwa penelitian harus memiliki tingkat signifikansi antara 5 dan 10 persen. Jika nilai T-statistik lebih dari persyaratan minimal 1,960 dan tingkat signifikansi, yang diwakili oleh nilai P, sama dengan atau kurang dari 0,050, hipotesis dianggap diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dan endogen memiliki dampak yang cukup besar. Sebaliknya, pengaruh dianggap tidak penting jika nilai P lebih dari 0,050 dan nilai T-statistik kurang dari 1,960, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak saling berpengaruh (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021; Haryono, 2017). Data hasil pengujian hipotesis penulis rangkum dalam **Tabel 6** berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Mean	SD	T-Statistics	P-Values	Deskripsi
H1	IP → KB	0.291	0.297	0.119	2.440	0.015	Diterima
H2	IPs → KB	0.654	0.654	0.107	5.116	0.000	Diterima

*Catatan: IP = Inovasi Produk, Ips = Inovasi Proses, KB = Keunggulan bersaing UKM
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)*

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 6, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1.) Nilai sampel awal sebesar 0,291 menunjukkan adanya pengaruh positif, nilai P sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,050, dan nilai T-statistik sebesar 2,440 berada di atas nilai ambang T-tabel sebesar 1.960. Hal ini mendukung adanya hubungan antara Inovasi Produk (X1) dengan Keunggulan Bersaing UKM Kuliner yang ada di kota Makassar (Y). Oleh karena itu, **Hipotesis 1** yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UKM didukung oleh penelitian ini dan dapat dinyatakan **diterima**.
- 2.) Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji kemungkinan adanya hubungan antara Inovasi Proses (X2) dengan Keunggulan Bersaing UKM (Y) sebagai berikut: nilai sampel awal sebesar 0,654 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat; nilai P yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050; dan nilai T-statistik sebesar 5,116 lebih besar dari nilai ambang T-tabel sebesar 1,960. Penting untuk diketahui bahwa variabel Inovasi Proses memiliki nilai sampel awal tertinggi dari variabel independent lainnya yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,654 atau 65,4 persen. Berdasarkan hasil tersebut, penerapan Inovasi Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Keunggulan bersaing UKM kuliner di kota Makassar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi proses yang dilakukan UKM kuliner yang ada di kota Makassar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha kecil dan menengah di Makassar khususnya yang bergerak di bidang kuliner, yang selanjutnya mendukung dan **menerima Hipotesis 2**.
- 3.) Inovasi Produk (X1) dan inovasi proses (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing UKM (Y). Hal ini dapat kita lihat dari Nilai R-square variabel Keunggulan Bersaing UKM (Y) sebesar 0,676. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa Keunggulan Bersaing UKM yang dipengaruhi oleh variabilitas konstruk Inovasi Produk (X1) dan Inovasi Proses (X2) sebesar 67,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut (Ghozali, 2021), nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **besar/kuat**.

PEMBAHASAN

Inovasi Produk sebagai Faktor Kunci Keunggulan Bersaing. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM dengan koefisien jalur 0,291. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan diferensiasi pasar. Selain itu, penelitian oleh (Mulyani & Prabowo, 2024) pada UMKM Pancake di Cirebon juga menunjukkan bahwa inovasi produk mendorong keunggulan bersaing, meskipun pada penelitian ini kontribusinya tergolong moderat dibandingkan inovasi proses. Hal ini mengindikasikan bahwa konteks geografis dan sektor industri memengaruhi signifikansi inovasi produk.

Inovasi Proses sebagai Penggerak Utama Keunggulan Bersaing. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing UKM (koefisien jalur 0,654). Hasil ini mendukung penelitian (Setiawardani, 2022) dan (Larashati & Hariyati, 2021) yang menemukan bahwa inovasi proses meningkatkan efisiensi operasional, fleksibilitas, dan adaptasi terhadap permintaan pasar. Namun, kontribusi inovasi proses dalam penelitian ini (F-square sebesar 1,075) lebih tinggi dibandingkan studi sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Halik et al. (2023) pada UKM sektor kuliner di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konteks lokal, seperti sektor kuliner di Makassar, memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap efisiensi dan optimalisasi proses dibandingkan inovasi produk.

Kombinasi Inovasi Produk dan Proses. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk dan proses memberikan dampak yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan jika diterapkan secara terpisah, dengan R-square sebesar 0,676. Temuan ini memperkuat argumen (Damanpour et al., 2009) yang menyatakan bahwa kombinasi inovasi produk dan proses meningkatkan daya saing organisasi secara berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti (Prasetya et al., 2023) pada UKM Batik, yang menemukan bahwa inovasi produk saja tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tetap relevan jika disandingkan dengan inovasi proses.

Novelty penelitian. Penelitian sebelumnya seperti (Thohary et al., 2022) menekankan pentingnya inovasi proses, namun kontribusinya masih dianggap moderat. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi proses memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap keunggulan bersaing (F-square 1,075), khususnya dalam konteks UKM kuliner di Makassar, menyoroti peran dominan efisiensi operasional dalam sektor ini. Selain itu, penelitian ini memberikan fokus pada UKM sektor kuliner di Makassar, yang sebelumnya kurang dieksplorasi dalam literatur. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana konteks lokal (seperti budaya kuliner) dan dinamika pasar memengaruhi strategi inovasi.

Kebaruan juga terletak pada implikasi praktisnya, di mana UKM di Makassar disarankan untuk lebih memprioritaskan inovasi proses tanpa mengesampingkan pentingnya pengembangan produk. Hal ini memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif berdasarkan data lokal yang spesifik. .

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan proses memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UKM kuliner di Kota Makassar. Inovasi produk, yang mencakup pengembangan menu baru dan adaptasi terhadap preferensi konsumen, serta inovasi proses, seperti efisiensi operasional dan penggunaan teknologi, terbukti dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, keberhasilan dalam

menerapkan inovasi produk dan proses juga didorong oleh kemampuan manajerial dan pemanfaatan digital marketing yang efektif. Oleh karena itu, bagi pelaku UKM kuliner, fokus pada inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi akan sangat menentukan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya terkait inovasi produk dan proses di UKM kuliner di Kota Makassar:

1. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji peran inovasi dalam sektor kuliner yang lebih luas, termasuk di sektor UMKM lainnya, untuk memahami apakah pola inovasi yang sama berlaku di berbagai jenis usaha.
2. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengaruh digitalisasi yang lebih mendalam terhadap pengembangan inovasi produk dan proses, terutama dalam hal penggunaan platform e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan interaksi dengan konsumen.
3. Penelitian yang melibatkan persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan proses dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner dari UKM.
4. Penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi bagaimana kemitraan strategis antara UKM kuliner dan penyedia bahan baku atau teknologi dapat mempercepat proses inovasi dan meningkatkan daya saing.
5. Penelitian yang melibatkan studi longitudinal dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai keberlanjutan inovasi dan bagaimana inovasi produk dan proses memengaruhi keberlangsungan UKM kuliner dalam jangka panjang, terutama pasca-pandemi atau krisis ekonomi.
6. Menambahkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dengan pelaku UKM kuliner dan stakeholder terkait dapat memberikan informasi lebih kontekstual mengenai hambatan dan peluang dalam menerapkan inovasi di tingkat operasional dan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipudin, A., & Apridadi, D. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada Pelaku UMKM di Alun – Alun Lembang). *MANSION: Management and Business on Kebangsaan*, 15–25. <https://e-journal.ukri.ac.id/index.php/mansion/article/download/3456/713/20484>
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 0022–2380. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00227>
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational Performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Fitri, D. A., Refinda, D. S., Sari, M. P., Azary, O. G., Sari, W. R., & Putra, R. B. (2022). Inovasi Produk pada UMKM Tara Bakery Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 96–101. <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.46>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing : A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 588–612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.
- Larashati, M. D. N., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n1.p68-80>
- Martusa, R., Meythi, M., Margaretha, Y., Zaniarti, S., & Suwarno, H. L. (2024). Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), 91–98. <https://doi.org/10.37905/aksara.10.1.91-98.2024>
- Mulyani, J. K., & Prabowo, F. S. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Pancake Fluffy Japanese Di Kota Cirebon The Effect Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage In Japanese Fluffy Pancake Umkm In Cirebon City. *E-Proceeding of Management*, 11(5), 4569–4579.
- Prasetya, V., Hartoyo, H., & Selamat, S. (2023). Upaya Membangun Keunggulan Bersaing UMKM Batik. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(1), 37–46. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/download/2369/97/>
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pascadisrupsi Akibat Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.2616>
- Thohary, R., Gunarto, M., & Verawaty, V. (2022). Membangun Kinerja Umkm Melalui Inovasi Keuangan. *EQUITY*, 25(2), 1–17. <https://doi.org/10.34209/equ.v25i2.4596>