

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kerajinan Kayu Di Kabupaten Purworejo)**

Dwi Emi Sulastr

dwiemi32@gmail.com

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Sektor UMKM saat ini masih menjadi andalan masyarakat untuk memperluas basis ekonomi serta berkontribusi dalam meningkatkan pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Produk hasil UMKM kerajinan kayu dari Kabupaten Purworejo dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya di pasaran nasional karena masih mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dan inovasi yang menarik minat konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing secara mandiri. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo dan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Kuesioner telah diujicobakan dan memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan alat bantu pengolahan hasil kuesioner menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM Kerajinan Kayu di Kabupaten Purworejo. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM Kerajinan Kayu di Kabupaten Purworejo.

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

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sepatutnya menjadi prioritas serta tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang berperan dalam mengurangi permasalahan kemiskinan. Pengembangan UMKM juga berkontribusi dalam memperluas basis ekonomi serta memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian. Selain itu, di tengah arus globalisasi dan meningkatnya persaingan, UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti peningkatan inovasi dalam produk dan jasa (Zaelani, 2019:16).

Semakin berkembangnya satu bidang usaha akan diikuti oleh orang lainnya untuk membuat usaha sejenis yang berpotensi menjadi kompetitor. Hal ini juga terjadi pada industri kerajinan kayu yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk

dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2003:311). Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu Perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama (Lestari et.al., 2020:42).

Wahyono dalam Iswanto et.al., (2014:44) menjelaskan, keunggulan bersaing dapat dicapai dengan melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi permintaan pasar. Inovasi merupakan salah satu strategi yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan termasuk bisnis dibidang kerajinan, seperti yang dikutip dari Reniati (2013:24) menyebutkan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Peran inovasi produk termasuk dalam aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi yang hadir untuk meningkatkan kualitas dan daya saing memiliki peran lain, seperti membuat produk yang peka terhadap perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, diferensiasi pasar, menciptakan proses pemasaran terbaru, dan investasi pada riset serta pengembangan (Setiawardani, 2021:27).

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi (Apriliani, 2015:2). Inovasi dapat dijadikan strategi yang membantu perusahaan menjadi kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Guijarro et.al., 2009). Prajogo dan Sohal dalam Kurniasari (2018:2) berpendapat kehadiran inovasi akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan dan meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana sebuah usaha melihat peluang yang terjadi di pasar, membangun hubungan atau kesimpulan, menjadikan peluang sebagai suatu wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh keuntungan (Dewanto et..al., 2015:2).

Keunggulan bersaing dalam era industrialisasi kompetitif ini membuat setiap pelaku usaha menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk. Kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa dengan mutu terbaiklah yang akan diproduksi. Hal ini sesuai dengan Krajewski dan Ritzman dalam Nurussakinah et.al., (2018:41), menciptakan kualitas produk harus memenuhi kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), nilai (*value*), kecocokan penggunaan (*Finess for use*), dukungan (*Support*), dan menciptakan kesan psikologis (*Psychological Impressions*).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Pengertian UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 yang menyatakan “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

UMKM merupakan kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya dan terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi (Listyaningsih, 2020:2). UMKM memegang peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Menurut Lembaga Pengembangan

Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2015:5) UMKM menyumbang 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Mangku (2021:197) pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil Adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah adalah usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat melakukan usahanya.

Kabupaten Purworejo menjadi salah satu Kabupaten yang memiliki UMKM yang berkembang cukup pesat. Perkembangan UMKM di Purworejo mengalami peningkatan pada periode pasca pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut disebabkan karena maraknya pemutusan hubungan kerja yang mendorong masyarakat beralih untuk berwirausaha. Jumlah UMKM di Purworejo naik setelah pandemi pada tahun 2023 menjadi 54.862 UMKM (dinkominfo.purworejokab.go.id). Mengutip Radar Purworejo, pada tahun 2021 jumlah UMKM di Purworejo sekitar 24.000 UMKM, adanya kenaikan lebih dari 30.000 UMKM di Purworejo pasca Pandemi Covid-19. UMKM tersebut meliputi dibidang makanan, minuman, kerajinan, peternakan, pertanian dan sebagainya.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar di Kabupaten Purworejo adalah UMKM sektor kerajinan (Kawankurniatour.com). Berdasarkan data dari Dinas KUKMP terdapat lebih dari 100 usaha kerajinan yang terdaftar. Usaha kerajinan tersebut meliputi usaha kerajinan bambu, kerajinan kayu, kerajinan bunga plastik, kerajinan tanah liat dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap UMKM kerajinan kayu di Kabupaten Purworejo, permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pelaku UMKM kerajinan kayu di Purworejo yang terus berkembang. Namun, pelaku usaha belum menyadari pentingnya keunggulan bersaing dikalangan usaha kecil dan menengah, sehingga membuat pelaku ekonomi sulit untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu, banyak pelaku UMKM di bidang kerajinan kayu yang enggan mengambil risiko karena belum mengoptimalkan inovasi dan perilaku proaktif dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha juga kurang memanfaatkan peluang dan cenderung ragu untuk bersaing secara langsung. Hal tersebut mengakibatkan rendahnya keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kerajinan kayu.

Salah satu strategi agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kerajinan kayu tetap bertahan di pasar adalah dengan mewajibkan pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Inovasi tersebut dapat mencakup pembaruan dalam aspek produk, proses produksi, maupun sistem usaha. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu menerapkan strategi bisnis yang mencakup pengambilan keputusan yang efektif, pemanfaatan peluang usaha, serta sikap yang proaktif dalam menghadapi persaingan. Langkah-langkah ini diperlukan agar produk UMKM tetap kompetitif di pasar dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kerajinan Kayu Di Kabupaten Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

1. Kajian Teori

a. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha dalam Bukhori (2017:20)). Menurut Sugiyarti, (2015:113) bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari beragam nilai dan manfaat yang dibuat oleh perusahaan untuk para konsumennya. Hansen dan Mowen dalam Wijaya (2020:56) berpendapat bahwa Keunggulan bersaing dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan menciptakan nilai (value) yang lebih baik dibandingkan pesaing pada harga yang sama atau dengan menawarkan nilai yang setara dengan pesaing. Secara umum, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui strategi orientasi kewirausahaan, yang mencakup visi yang jelas, keberanian dalam mengambil risiko, serta inovasi dalam usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

b. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Pradana et.al., (2017:17) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kotler dan Amstrong dalam Winda et.al., (2020:41) mengemukakan bahwa, "kualitas produk adalah salah satu saran positioning utama pemasar. Lalu M.A. Hitt et.al., (2000:222) menyatakan bahwa kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan perusahaan dan menjadi penentu dinamika persaingan dibanyak industri. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas

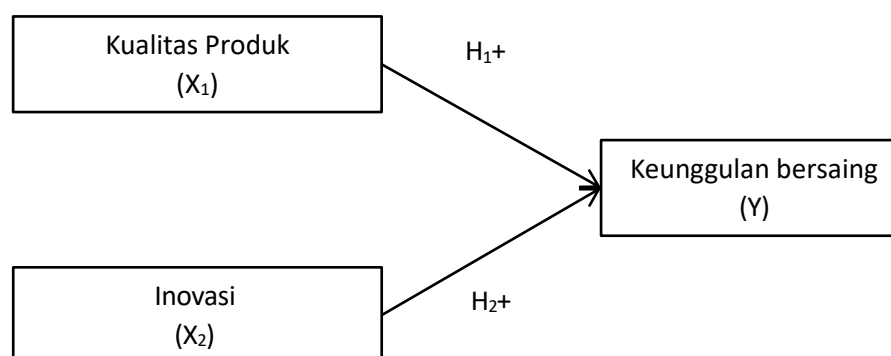
produk yang maksimal akan membuat harapan konsumen terpenuhi, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari suatu perusahaan (Yudianto, 2019:9).

c. Inovasi

Menurut M.A Hitt et.al., (2018:43) menyatakan inovasi merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap kinerja perusahaan, tidak hanya seputar produk maupun proses tapi mencakup laba diatas rata-rata yang menjadi tujuan kebanyakan industri yang sedang berkembang untuk menyeimbangi daya saing dengan industri yang lebih besar, dimana pola dinamika persaingan menuntut kemampuan yang berkaitan dengan inovasi. Inovasi produk diartikan sebagai potensi untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi yang menghasilkan pelanggan baru yang menekankan pada aspek kreatif dari inovasi dalam menarik konsumen baru (Zimmerer, 2008). Sedangkan menurut Tjiptono (2017) Inovasi sebagai implementasi yang praktis dari gagasan ke dalam proses baru yang bisa berasal dari individu atau organisasi lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya tentang penemuan baru tetapi penerapan ide yang sudah ada.

2. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibuat untuk menjadi dasar penulisan. Kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————→ : Pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y)

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Karena kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan

pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Menurut (Porter 1993:110) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma, dkk, (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian dari Winda, dkk, (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Hal serupa juga dilakukan oleh Rika (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing

2. Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing

Menurut Wahyono dalam Iswanto et.al., (2017:44) menyatakan bahwa tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk hasil inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Gray et.al., dalam Iswanto et.al., (2017:44) yang menyatakan bahwa inovasi dari suatu perusahaan menjamin kemampuan bersaing perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma, dkk,(2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian dari Winda, dkk, (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Hal serupa juga dilakukan oleh Kurniasari (2018) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H2 : Inovasi Berpengaruh positif Terhadap Keunggulan Bersaing

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

a. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi sebuah perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada suatu industri dengan mengimplementasikan nilai untuk pelanggan (Reniaty, 2013:56). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing adalah:

- 1) Keunikan produk/layanan
- 2) Variasi produk
- 3) Harga produk
- 4) Reputasi

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah (Kotler, 2013:149):

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi

- 4) Fitur
- 5) Reliabilitas
- 6) Estetika
- 7) Kesan kualitas
- 8) *Serviceability*

c. Inovasi

Tjiptono (2017) Inovasi sebagai implementasi yang praktis dari gagasan ke dalam proses baru yang bisa berasal dari individu atau organisasi lain. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel inovasi produk adalah (Guijarro *et.al.*, 2009:471):

- 1) Perubahan pada produk baru
- 2) Pemasaran produk baru
- 3) Perubahan pada proses operasi
- 4) Penambahan peralatan baru
- 5) Manajemen

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (correlation product moment). Apabila korelasi faktor positif besarnya $> 0,3$ maka dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya $< 0,3$ maka dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Pengujian validitas dilakukan menggunakan alat bantu software IBM SPSS versi 22.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018:46), uji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach alpha (α). Jika $\alpha < 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu software IBM SPSS versi 22.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, analisis data yang akan digunakan adalah regresi linear berganda. Ghozali (2021:95) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari

uji regresi linier berganda adalah untuk menentukan nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai-nilai yang diketahui dari variabel bebas (X_1 dan X_2).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
Kualitas (X_1)	0.265	0.002	Positif dan signifikan
Inovasi (X_2)	0.464	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0.265 X_1 + 0.464 X_2$$

Persamaan yang dihasilkan dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Pada tabel 1 di atas, hasil uji regresi pada kolom *standardized coefficient beta* menghasilkan nilai sebesar 0.265, artinya variabel kualitas (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi yang positif. Hasil ini menunjukkan variabel kualitas berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing (Y), artinya semakin tepat UMKM menjaga kualitas (X_1) maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing (Y).

b. Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing

Pada tabel 1 di atas, hasil uji regresi pada kolom *standardized coefficient beta* menghasilkan nilai sebesar 0.464, artinya variabel inovasi (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi yang positif. Hasil menunjukkan variabel inovasi berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing. Artinya semakin melakukan inovasi (X_2) maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing (Y).

2. Pembahasan

a. H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi data pada tabel hasil uji regresi berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0.265 (bernilai positif) dengan nilai yang signifikansi 0.002 ($p\text{-value} < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena terbukti ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Diterimanya hipotesis (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menjaga kualitas produk yang bagus dapat menciptakan keunggulan bersaing yang baik pada UMKM Kerajinan Kayu di Purworejo. Terjaga kualitas produk menunjukkan bahwa pengrajin kayu di sekitar Kabupaten Purworejo memperhatikan produk yang

ditawarkan kompetitornya. Dengan menyajikan kualitas produk yang memiliki daya tahan yang baik, memenuhi fungsi pembuatannya, dan nyaman digunakan atau dilihat pengerajin kayu dapat menonjolkan keunggulan bersaing dengan para pengerajin lainnya serta konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat mereka beli.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatma, dkk., (2019), Dahmiri (2021), dan Winda, dkk., (2020) yang dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi data pada tabel hasil uji regresi berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel inovasi produk adalah 0.464 (bernilai positif) dengan nilai yang signifikansi 0.002 ($p\text{-value} < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima karena terbukti ada pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Diterimanya hipotesis (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kehadiran inovasi dapat menciptakan keunggulan bersaing yang baik pada UMKM Kerajinan Kayu di Purworejo. Kehadiran inovasi produk dapat mendorong keunggulan bersaing antara para pengerajin kayu se Kabupaten Purworejo untuk menghasilkan produk yang bervariasi di pasaran. Pengerajin kayu dapat mengembangkan inovasi produk melalui mengembangkan jenis produk yang dijual, memodernisasi peralatan dan perlengkapan produksi, melakukan evaluasi guna menciptakan tahapan produksi yang efektif dan efisien, serta memaksimalkan proses manajemen yang ada.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fatma, dkk., (2019), Winda, dkk., (2020), Bukhori (2017), Putri, dkk., (2022), dan Dahmiri, dkk., (2021) yang mendapati hasil penelitian bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

G. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian terhadap variabel, hasil kesimpulan yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. 2015. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Journal of Chemical Information and modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Dewanto, Wawan., Indradewa, Rhian., Ulfah, Wardah Naili., Yoshanti, Ghita., Lumanga, Christian Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha kecil*. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Guijaro, Madrid Antonia., Garcia, Domingo., Auken, Howard van. 2009. *"Barriers to Inovation among Spanish Manufacturing SME's. Journal of Small Business Management. 47(4). 465-488.*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Iswanto, Yun., Hadziq, M. Fuad., Mardoni, Yosi., Sunarsih, Nenah., Helmiatin., Kusuma, Aji Bayu., Wahyu, Tri Putra., Ayuni, Devi., Mulyana, Andy., Lestari, Etty Puji., Basir, Mohamad Abdul., Ginting, Cinta., Ismulyati, Sri., Meilani, Any., Hadiwidjaja, Rini Dwiyani., Hartati, Noorina., Susila, Arief Rahman., Hamdani, Mailani. 2017. *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif.* Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.
- Kurniasari, Rika Dewi, 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Eceng Gondok "AKAR".* Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak di Terbitkan.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua,* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* (Terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1 dan 2 cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Lestari, Winda Ayu., Budianto, Apri., Setiawan, Iwan. 2020. *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Business Management and Entrepreneurship Jounal. Vol.2, No.1. 41-46*
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI). 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).* Jakarta.
- Listyaningsih, Erna., Alansari, Apip. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mangku, Dewa Gede Sudika. 2021. *Hukum Perjanjian Internasional di ASEAN.* Klaten: Penerbit Lakeisya.
- Nurussakinah, Fatma., Supriyanto, Akhmad., Faidah, Anna Nur. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia (JIMI). Vol.1, No.1. 39-54*
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Porter, M. E. 1993. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradana, Dedhy., Hudayah, Syarifah., Rahmawati. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Journal FEB UNMUL KINERJA, Vol. 14 (1). 16-23.*
- Reniat. 2013. *Kreatifitas Organisasi dan Inovasi Bisnis Implementasi pada IKM berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Setiawardani, M. 2022 "Peran Inovasi dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di Kota Bandung". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 8 No. 1 April 2022. 25-38.
- Sugiyarti., Gita. 2015. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 110-123
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wijaya, Oscarius Y.A. 2020. Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar Upaya Meningkatkan Kinerja pemasaran industry Furniture di Jawa Timur. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisya.
- Zaelani, Iwan Ridwan. 2019. Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*. Vol. 3, No. 1. 15-34