

# Determinan Keunggulan Bersaing UMKM pengguna *Market Place* di Yogyakarta

Adinda Oryza Sativa & Indah Kurniawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Jl. Kapas 9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keyword:

MSE,  
Marketplace,  
4.0 era.

*In the 4.0 era, the development of commercial technology makes it easier to sell products. Buyers do not need to come in person or meet in person again because there are already sales that use technology. Currently, Warmindo implements a strategy that combines traditional marketing and technology marketing. Warmindo company develops sales strategies to compete with technology. This study investigates and empirically shows the influence of product innovation, product innovation, product quality and price on the competitive advantage of Warmindo SMEs in Yogyakarta (used market). The method used in this study is quantitative. The sample used included 100 Warmindo customers using convenience sampling techniques taken directly from the field. The data analysis technique uses multiple linear regression method. The partial study results indicate that product innovation, product creativity, product quality, and price have a significant impact on competitive advantage. Meanwhile, product innovation, product creativity, product quality, and price also have a positive effect on competitive advantage.*

### Kata Kunci:

UMKM,  
Marketplace,  
Era 4.0.

## SARI PATI

Di era 4.0, perkembangan teknologi komersial semakin memudahkan penjualan produk. Pembeli tidak perlu datang langsung atau bertemu langsung lagi karena sudah ada penjualan yang menggunakan teknologi. Saat ini Warmindo menerapkan strategi yang menggabungkan pemasaran tradisional dan pemasaran teknologi. Perusahaan Warmindo mengembangkan strategi penjualan untuk bersaing dengan teknologi. Penelitian ini menyelidiki dan menunjukkan secara empiris pengaruh inovasi produk, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan kompetitif UKM Warmindo di Yogyakarta (pasar bekas). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan meliputi pelanggan Warmindo sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling yang diambil langsung dari lapangan. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil studi secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga mempunyai dampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Corresponding author:

Khusnul.hidayah@act.uad.ac.id



Copyright © 2024 by Authors,  
Published by Perwira.  
This is an open access article  
under the CC BY-SA License



## INTRODUCTION

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bidang usaha yang berkembang konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) memberikan lapangan pekerjaan yang di rencanakan secara baik oleh pemerintah, usaha perorangan dan swasta (Halim, 2020). Pada situasi krisis ekonomi sektor UMKM merupakan sektor yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki jumlah paling besar di Indonesia. Berdasarkan kontribusi tersebut dapat meningkatkan tenaga kerja yang besar dan memberikan produk domestic bruto (PDB) yang tinggi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. APBN Pada tahun 2022 pemerintah UMKM memberikan komitmen untuk melanjutkan suatu program perlindungan dalam memperkuat pondasi kesejahteraan masyarakat dan memberantas kemiskinan untuk membangkitkan kembali usaha UMKM (<https://djp.kemenkeu.go.id/>). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia tidak sedikit, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah terbesar di Indonesia sebesar 64 juta, dan 99,9% perusahaan telah tumbuh untuk meningkatkan perekonomian Indonesia (Soleha, 2020). Meskipun demikian, sektor UMKM memiliki perubahan dan pergeseran struktur yang berubah-ubah karena pada kondisi permodalan yang belum stabil maka perlu penyesuaian pangsa pasar dalam aktivitas dan produk usaha (I. Firmansyah et al., 2021).

Era revolusi 4.0 berorientasi pada teknologi dan internet digital. Krisis ekonomi global terjadi saat pandemi Covid-19 menyerang di seluruh dunia, sehingga berdampak seluruh sektor, termasuk UMKM dan pelaku usaha mengalami pergerakan yang semakin tidak luas. Upaya menjaga kelangsungan usaha UMKM dan pelaku usaha yaitu mencari solusi terbaiknya (Aulia Nursyifani & Sijabat, 2021). Menurut Kemenkop UMKM pada

masa pandemi ini ada sekitar 37.000 UMKM dengan menyampaikan sebuah laporan bahwa UMKM berdampak serius ditandai dengan penurunan 56% yang terjadi penurunan penjualan, 22% mengalami permasalahan pada pembiayaan, 15% bermasalah pada distribusi barang, dan 4% menyampaikan bahwa mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku mentah (Thaha, 2020). Di era disrupsi, diharuskan sumber daya manusia memahami literasi digital yang memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Seiring berjalannya era revolusi 4.0 waktu UMKM perlu menggunakan literasi digital dalam perkembangan teknologi dan UMKM dapat memberikan kebutuhan yang di inginkan konsumen dengan menggunakan teknologi yang lebih mudah dan memberikan peluang usaha dalam meningkatkan produk usaha dan kualitas sumber daya manusia (Aulia Nursyifani & Sijabat, 2021).

Perkembangan teknologi bisnis saat ini sudah sangat memudahkan dalam penjualan produk. Pembeli sudah tidak perlu datang atau bertatap muka secara langsung karena sudah ada penjualan yang menggunakan teknologi. Pada saat ini warmindo melakukan strategi gabungan pemasaran secara tradisional dan teknologi. Usaha warmindo sudah menumbuhkan strategi penjualan dalam bersaing menggunakan teknologi (Amaliah et al., 2021). Aplikasi Gofood sudah populer di Indonesia dan tidak sedikit pula yang telah menggunakan fitur Gojek untuk mendapatkan layanan yang lebih banyak. Dengan adanya layanan secara online banyak di gemari dari berbagai alasan, antara lain yaitu menghemat waktu (Zusnita et al., 2022). Warmindo merupakan warung makan yang menyediakan menu siap saji. Sebagai fast food Warmindo memberikan jam operasional 24 jam dan menjadikan tempat jajan yang mudah ditemui dari beberapa tempat kerja dan kampus sekitar. Hal itu menjadi salah satu keunggulan warmindo. Warmindo merupakan salah satu UMKM yang berperan penting di Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta dari sektor pertumbuhan ekonomi, di wilayah Yogyakarta

warmindo menjadi tolak ukur harga pokok (A. U. Abidin et al., 2021). Warmindo berawal dari Propinsi Jawa Barat, selain di Propinsi Jawa Barat kini warmindo sudah bisa di temukan di berbagai kota-kota besar seperti Surakarta, Yogyakarta, Semarang, dan lain sebagainya. Warmindo di Kota Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sekitar 100 unit, dari 1600 menjadi 1700 Warmindo (<https://www.kompasiana.com/>).

Warmindo menyediakan berbagai macam menu dan memberikan harga yang terjangkau dikarenakan target pasar warmindo dari kalangan pelajar dan mahasiswa di Daerah Istimewah Yogyakarta (<https://www.kompasiana.com/>). Keunggulan tersebut menentukan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga setara sudah menjadi tolak ukur kepuasan produk yang diinginkan (Hepartiwi & Idris, 2022)

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memberikan kontribusi sebesar 95% terhadap peningkatan perekonomian daerah melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan sumber daya alam yang semakin terbatas, diperlukan terobosan-terobosan untuk menciptakan ide dan produk inovatif. Total volume bisnis kreatif di wilayah Yogyakarta tumbuh 3-4% per tahun, 90% di antaranya merupakan bisnis UMKM.(Resmi et al., 2019). Kelebihan UMKM di Yogyakarta yaitu budaya, vokasi dan kreativitas yang tinggi. Faktor lain yang membuat Yogyakarta terkenal mempunyai kreativitas UMKM yaitu ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau (Khafidloh et al., 2021). UMKM di era new normal para pengusaha lebih sangat ketat berlomba-lomba mendapatkan pasar yang memiliki kualitas produk yang baik dan media pasar saat ini sudah menggunakan digital marketing (Firmansyah et al., 2021). Bisnis UMKM perlu melakukan strategi bisnis perkembangan organisasi sesuai harapan yang berkaitan dengan keterampilan, pembelajaran, peningkatan kreatifitas, dan. perkembangan manusia di organisasi.

Saat ini kondisi persaingan sedang ketat dan perusahaan harus menciptakan suatu strategi dalam bersaing yang lebih dengan melakukan kerjasama yang lebih efektif dalam pasar agar memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi keunggulan bersaing (Noviani, 2020). Menurut Hasnatika & Nurnida (2018) Keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk memberikan nilai tambah pada produknya, dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen.

Faktor nomor satu yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah inovasi produk. Menurut Oktavinus et al (2019) Inovasi produk adalah cara bagaimana perusahaan bisa beradaptasi dengan teknologi, pasar dan persaingan. inovasi produk meningkatkan keunggulan bersaing dengan menciptakan berbagai macam desain baru dan membuat produk baru. Sehingga. Dalam konteks ini Inovasi berhasil berkembang di pemasaran dengan cara pengenalan produk. Faktor kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kretivitas produk. Menurut Andika et al. (2021) Kreativitas produk adalah kemampuan/pengembangan untuk menciptakan ide produk yang berbeda dari produk yang dimiliki pesaing sehingga dapat menambah fitur baru untuk memenuhi sesuai kebutuhan konsumen. Kreativitas produk dapat digunakan untuk menciptakan ide baru yang ada kemudian di perbarui sebagai strategi dalam pertahanan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di perusahaan. Kreativitas mempunyai kemampuan ide baru dan cara cara terbaru untuk memecahkan permasalahan kesempatan yang dihadapi peluang bisnis.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. Menurut Fatma Nurussakinah et al., (2018) Tujuan dari kualitas produk yaitu untuk memperhatikan keunggulan terpilih barang atau jasa yang akan diproduksi. Produk yang mempunyai kualitas baik sanggup

dengan cepat mengambil pangsa pasar (Suari et al., 2019). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah harga. Menurut Yucha & Cahyani (2022) daya saing dapat di pengaruhi oleh persepsi harga ketika konsumen terpengaruh dengan harga produk yaitu keterjangkauan harga, keseimbangan harga terhadap kualitas produk dan daya saing harga. Tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap produk yang di dapatkan yaitu harga (Hepartiwi & Idris, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreatifitas produk, kualitas produksi dan harga terhadap keunggulan bersaing di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan rerika dari penelitian yang di lakukan (Noviani, 2020) yang berjudul pengaruh inovasi produk, kreatifias produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tiker eceng gondok “liar”). Kemudian 1 variabel berlandaskan dari penelitian lain yaitu itu faktor Harga yang di teliti oleh (M. A. Firmansyah et al., 2019) menyatakan hasil dari penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### Keunggulan Bersaing

Menurut Hasnatika & Nurnida (2018) Keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk memberikan nilai tambah pada produknya, dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen. Upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat memimpin baik dipasar baru yaitu dengan melakukan pendisainan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus (Dalimunthe, 2017). Ketika bisnis memberikan keunggulan nilai yang tinggi kepada konsumen maka dapat menghasilkan keunggulan perusahaan dalam bersaing (Alwi & Handayani, 2018). Perusahaan dengan keunggulan kompetitif menjadi pemimpin pasar ketika mereka mencapai laba di atas rata-rata (Wulandari & Murniawaty, 2019). Keunggulan bersaing memfokuskan sumber daya pada penguasaan skill, teknologi dan ilmu pengetahuan. Perusahaan dapat menciptakan

produk terbaik dari produk perusahaan lainnya sehingga dapat menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan (M. A. Firmansyah et al., 2019). Keunggulan bersaing menimbulkan keunggulan usaha dengan memberikan keuntungan yang tinggi dan nilai yang besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing (Nurmalis & Haloho, 2020).

### Inovasi Produk

Menurut Oktavinus et al (2019) Inovasi produk adalah cara bagaimana perusahaan bisa beradaptasi dengan tekologi, pasar dan persaingan. inovasi produk meningkatkan keunggulan bersaing dengan menciptakan berbagai macam desain baru dan membuat produk baru. Sehingga. Dalam konteks ini Inovasi berhasil berkembang di pemasaran dengan cara pengenalan produk. Inovasi produk mempunyai 3 karakteristik yaitu kredibilitas produk, keunggulan produk dan biaya produk Menurut Alwi & Handayani (2018). Inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hasnatika & Nurnida, 2018).

Upaya memenuhi permintaan pasar perlu di lakukannya Inovasi produk bagi perusahaan sebagai keunggulan bersaing. Inovasi yang dikembangkan berupa perubahan desain, kreatifitas, inovasi teknis, sistem pembayaran dan perubahan sarana distribusi (Dalimunthe, 2017). Inovasi tidak hanya tentang pengembangan produk baru. Inovasi bisa pula dengan adanya usaha baru dan proses. Perusahaan melakukan mekanisme dengan menciptakan ide baru, pemikiran baru dan meberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan. (Rosyida & Yamit, 2022).

Inovasi tidak hanya tentang produk, melainkan inovasi produk memberikan perubahan yang cepat terhadap teknologi. Adanya kemajuan teknologi menjadikan tingkat persaingan perusahaan semakin tinggi dan harus melakukan inovasi agar memberikan peningkatan keunggulan pada perusahaan (Riany & Dahmiri, 2020).

## Kreativitas Produk

Menurut Andika et al. (2021) Kreativitas produk adalah kemampuan/pengembangan untuk menciptakan ide produk yang berbeda dan dari produk yang dimiliki pesaing sehingga dapat menambah fitur baru untuk memenuhi sesuai kebutuhan konsumen. Kreativitas berperan penting untuk mendapatkan persaingan, menciptakan keutamaan pasar dan mempertahankan keunggulan produk. Upaya yang dilakukan seseorang wirausaha yaitu membuat kreativitas produk agar memenangkan suatu persaingan keinginan konsumen yang tidak pasti sehingga seorang wirausaha memberikan produk yang berkualitas. Dengan adanya kreativitas dalam UMKM dapat bersaing di dunia bisnis. Kreativitas dalam artian mampu mendapatkan sesuatu yang dapat diambil melalui produk, proses, layanan, kualitas, pengetahuan dan ide baru dari kreativitas agar mengalami perubahan laba (Darmayanti et al., 2022).

Proses peningkatan kreativitas memerlukan proses dengan langkah-langkah tertentu yaitu :

- a. *Preparation* (persiapan) yaitu pengamalan kerja atau pelatihan untuk mempersiapkan suatu pemikiran yang kreatif seperti banyak belajar secara terus menerus dengan pegawai yang sudah berpengalaman dan berdiskusi dengan karyawan lain.
- b. *Investigation* adalah belajar bagaimana cara menghadapi dan memahami dari masalah utama
- c. *Transformation* yaitu memahami data dan informasi yang di dapatkan dengan mengidentifikasi kembali dari perbedaan dan persamaan yang ada.
- d. *Convergen thinking* adalah kemampuan untuk mengenali perbedaan yang ada
- e. *Incubation* adalah melupakan semua masalah yang sedang di hadapi saat seseorang keluar rumah, hal tersebut berguna untuk membangun kreativitas.

## Kualitas Produk

Menurut (Afiyati et al., 2019) Kualitas produk merupakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan secara efisien dan konsisten untuk memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan dari kualitas produk yaitu memastikan barang atau jasa memiliki mutu yang baik untuk di produksi (Fatma Nurussakinah et al., 2018). Memenuhi sebuah keinginan konsumen menjadikan salah satu keunggulan dari UMKM dari kualitas produk yaitu memiliki ciri khas yang berbeda dari segi tekstur, warna, segi cita rasa atau rasa berbeda dengan produk lainnya (Afiyati et al., 2019).

Peran utama yang dimiliki kualitas produk yaitu dari tingkatan kualitas yang harus diperhatikan dari kuliatasnya sehingga mudah di dapatkan dalam pemasaran. Apabila kualitas produk penting dalam produk perusahaan sehingga semakin lama kualitas produk memiliki kualitas yang baik. Apabila hal tersebut dapat dikuasai oleh perusahaan maka akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dan meningkatnya jumlah pelanggan (Rosyida & Yamit, 2022). Kualitas produk memiliki kemampuan sesuai fungsi yang kuat pada perbaikan, ketepatan, kehandalan, dan kemudahan dalam beroperasi. Perusahaan harus menjaga kualitas produk secara baik karena kualitas yang baik dalam suatu produk akan memiliki minat pelanggan untuk membeli kembali secara terus menerus hal tersebut, akan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memperkuat keunggulan bersaing (Noviani, 2020).

## Harga

Menurut Taan (2017), "Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran selain produk, distribusi dan promosi, yang juga memegang peranan sangat penting bagi pemasaran untuk mencapai pasar sasaran atau menarik pembeli". Hal yang harus dikeluarkan untuk membeli produk yang diinginkan disebut harga (Sutrisno & Haryani, 2017).

Harga memiliki faktor penting yang

mempengaruhi daya saing perusahaan sebagai mana konsumen mengetahui tentang harga yang sesuai dengan manfaat. Ketika konsumen mengerti harga produk maka konsumen akan terpengaruh terhadap perilaku sendiri. Indikator yang dimiliki harga yaitu mencapai suatu harga, daya saing harga kualitas produk sesuai dengan harga dan memiliki manfaat produk yang sesuai dengan harga (Yucha & Cahyani, 2022).

### Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga terhadap keberhasilan bersaing telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda.

Oktavinus et al., (2019) menganalisis “*pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 48 kelompok petani rumput laut. Hasil dari penelitian ini menyatakan orientasi pasar dan inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi.

Penelitian Noviani (2020), tentang “*pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas*

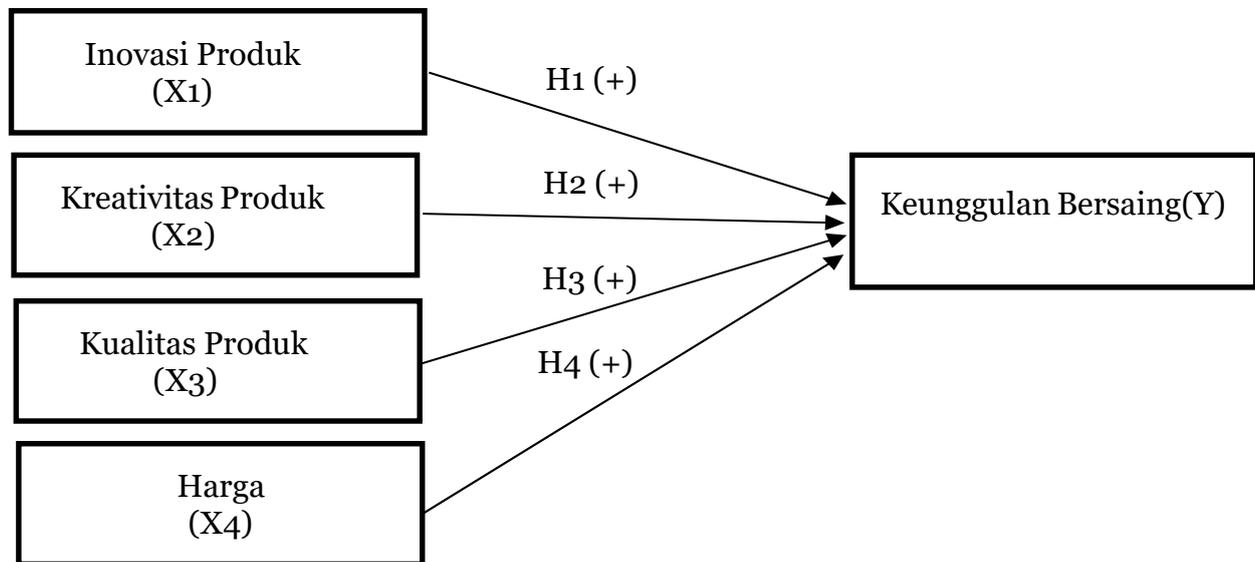
*produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kajian tikar eceng gondok “liar”*. Penelitian ini dilakukan responden seluruh pelanggan eceng gondola “liar” sebanyak 150 orang. Dari hasil penelitian tersebut semua variabel berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Fatma Nurussakinah et al. (2018), tentang “*pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (studi pada industry sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin)*”. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara kepada pemilik usaha kain kasirangan Kota Banjarmasin sebanyak 38. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian M. A. Firmansyah et al. (2019), tentang “*pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing elzatta royal plaza Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan angket dengan responden pengunjung yang beli produk atau datang di Royal Plaza Surabaya sejumlah 100. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan, maka kerangka pemikiran yang dapat disusun terdiri dari variabel dependen dan variabel independen maka model penelitian ini digambarkan seperti gambar 1:



### Hipotesis

Inovasi tidak hanya tentang pengembangan produk baru. Inovasi bisa pula dengan adanya usaha baru dan proses. Perusahaan melakukan mekanisme dengan menciptakan ide baru, pemikiran baru dan memberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan (Rosyida & Yamit, 2022). Sumber daya produksi memberikan nilai potensi terhadap Inovasi bagi kewirausahaan sehingga terciptanya sesuatu yang sebelumnya tidak ada menjadi ada (Riany & Dahmiri, 2020).

Maka dari itu perlu melakukan inovasi produk untuk menurunkan pada jumlah pesaing dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati, (2018), Rosyida & Yamit, (2022), Riany & Dahmiri, (2020), Fatma Nurussakinah et al., (2018), Noviani, (2020), Nurmali & Haloho, (2020), Taan, (2017), Oktavinus et al., (2019), Wiranawata, (2019), Haryono & Marniyati, (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan

bersaing

### **H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.**

Menurut (Rismawan et al., (2022) kreativitas produk merupakan gagasan dari ide ide perusahaan untuk membedakan dari produk lain dan mampu

menciptakan produk yang baru sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Upaya yang dilakukan seseorang wirausaha yaitu membuat kreativitas produk agar memenangkan suatu persaingan keinginan konsumen yang tidak pasti sehingga seorang wirausaha memberikan produk yang berkualitas. Dengan adanya kreativitas dalam UMKM dapat bersaing di dunia bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani et al., (2022) Rismawan et al., (2022), Kurniasari & Utama (2018), Wiranawata (2019), Darmayanti et al., (2022), Wulandari & Murniawaty (2019) hasil data dari beberapa peneliti menyatakan bahwa variabel kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Menurut M. Abidin & Irawati, (2022), salah satu karakteristik yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu kualitas produk. Semakin perusahaan menjaga kualitas produknya maka perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan dapat menjaga strategi perusahaan dari persaingan perusahaan lain.

Peran utama yang dimiliki kualitas produk yaitu dari tingkatan kualitas yang harus diperhatikan dari kualitasnya sehingga mudah didapatkan dalam pemasaran. Apabila kualitas produk penting dalam produk perusahaan sehingga semakin lama kualitas produk memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut dapat dikuasai oleh perusahaan maka akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dan meningkatnya jumlah pelanggan (Rosyida & Yamit 2022).

Penelitian ini telah dilakukan oleh Kurniasari & Utama (2018), Fatma Nurussakinah et al., (2018), Rosyida & Yamit, (2022), M. Abidin & Irawati (2022), Noviani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing**

Menurut (Yucha & Cahyani, 2022) Harga memiliki faktor penting yang mempengaruhi daya saing perusahaan sebagai mana konsumen mengetahui tentang harga yang sesuai dengan manfaat. Ketika konsumen mengerti harga produk maka konsumen akan terpengaruh terhadap perilaku sendiri. Indikator yang dimiliki harga yaitu mencapai suatu harga, daya saing harga kualitas produk sesuai dengan harga dan memiliki manfaat produk yang sesuai dengan harga.

Harga dalam kehidupan bisnis memiliki faktor terpenting yang berpengaruh produk yang dipasarkan. Suatu produk yang menjadi pusat perhatian pembeli yaitu dari tingkat tinggi rendahnya suatu harga. Harga menjadi penentu, apabila suatu harga tinggi maka kualitas yang diberikan akan tinggi dan kurva demand menjadi besar (Dewi & Falah, 2022). Variabel ini telah dilakukan oleh beberapa penelitian (Yucha & Cahyani (2022), Zuhdi & Muniroh (2021), Taan (2017), M. A. Firmansyah et al., (2019), Dewi & Falah (2022) dari hasil telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

## **METHODS**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan warung warnindo yang pernah membeli produk makanan di warung warnindo di kota Yogyakarta. Sampel pelanggan warnindo dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yaitu peneliti mengambil sampel secara langsung di lokasi yang sesuai dengan pengambilan data. Jumlah pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeslow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus lemeslow sebagai berikut :

$n$  = Jumlah sampel  
 $z$  = Nilai standart 1,96  
 $P$  = populasi yang tidak diketahui, Maksimal estimasi (50% = 0.5).  
 $d$  = alpha (0,10) atau sampling error (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-p)}{d^2}$$

$d^2$

$$= \frac{1,960^2 - (0,5)(1-0,5)}{0,12}$$

0,12

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

0,01

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang

Hasil rumus di atas digunakan sebagai sampel sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pelanggan di Warmindo Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan metode survei (kuesioner).

Jenis variabel yang dikenal sebagai variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh banyak faktor independen (Indriantoro & Supomo, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

Menurut (Pudyastuti & Saputra, 2021) keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai cara yang menguntungkan bagi perusahaan untuk berkolaborasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif. Keunggulan kompetitif adalah posisi yang masih dipertahankan organisasi untuk mengalahkan pesaingnya. Menggunakan sumber daya dan kemampuan tersebut untuk tujuan membangun daya saing, berusaha merebut berbagai peluang dan mengatasi berbagai ancaman dalam persaingan, sehingga merumuskan strategi berdasarkan hal tersebut, dan menahan pesaing dalam bentuk yang sulit ditiru. Indikator yang dimiliki keunggulan bersaing yaitu harga

bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis (Dewi & Falah, 2022).

Penelitian dilakukan dengan beberapa variabel independen adalah inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga. Menurut Dalimunthe (2017) Upaya memenuhi permintaan pasar perlu di lakukannya Inovasi produk bagi perusahaan sebagai keunggulan bersaing. Inovasi produk diukur dengan menggunakan instrumen dari melalui indikator yang dikembangkan berupa inovasi teknis, sistem pembayaran dan perubahan sarana distribusi (Dalimunthe, 2017). Inovasi tidak hanya tentang produk, melainkan inovasi produk memberikan perubahan yang cepat terhadap teknologi. Adanya kemajuan teknologi menjadikan tingkat persaingan perusahaan semakin tinggi dan harus melakukan inovasi agar memberikan peningkatan keunggulan pada perusahaan (Riany & Dahmiri, 2020).

Kreativitas berperan penting untuk mendapatkan persaingan, menciptakan keutamaan pasar dan mempertahankan keunggulan produk (Andika et al., 2021). Indikator dari kreativitas menurut (Noviani, 2020) yaitu keaslian pada tingkatan kebaruan produk, kelayakan produk aspek kualitas dan ide pokok. Dengan adanya kreativitas dalam UMKM dapat bersaing di dunia bisnis. (Darmayanti et al., 2022).

Menurut (Afiyati et al., 2019) Kualitas produk merupakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan secara efisien dan konsisten untuk memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki kemampuan sesuai fungsi yang kuat pada perbaikan, ketepatan, kehandalan, dan kemudahan dalam beroperasi. Perusahaan harus menjaga kualitas produk secara baik karena kualitas yang baik dalam suatu produk akan memiliki minat pelanggan untuk membeli kembali secara terus menerus hal tersebut, akan menjadi salah satu strategi

perusahaan dalam memperkuat keunggulan bersaing (Noviani, 2020). Adapun indikator yang dimiliki kualitas produk adalah tampilan pada produk, tingkat kesesuaian produk dan kehandalan produk (Kurniasari & Utama, 2018).

Harga memiliki faktor penting yang mempengaruhi daya saing perusahaan sebagai mana konsumen mengetahui tentang harga yang sesuai dengan manfaat. Ketika konsumen mengerti harga produk maka konsumen akan terpengaruh terhadap perilaku sendiri. Indikator yang dimiliki harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kualitas produk sesuai dengan harga dan memiliki manfaat produk yang sesuai dengan harga (Yucha & Cahyani, 2022).

Pengukuran variabel dilakukan dengan

mengukur variabel Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk dan Harga dengan menggunakan skala *Likert* (Sugiyono, 2017). Skala untuk menunjukkan intensitas perasaan mereka dengan meminta persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari pertanyaan mengenai objek. Isi dalam pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu 35 butir pertanyaan, terdiri dari sembilan butir pertanyaan mengenai variabel inovasi produk (X1), delapan butir pertanyaan mengenai variabel kreativitas produk (X2), lima butir pertanyaan mengenai variabel kualitas produk (X3), enam butir pertanyaan mengenai variabel harga (X4) dan tujuh butir pertanyaan mengenai variabel keunggulan bersaing (Y). Dalam penelitian jawaban dapat dibedakan menjadi 5 tingkatan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1. Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Semua butir pertanyaan dalam kuesioner telah dilakukan uji validitas dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selain uji validitas, seluruh butir kuesioner juga dilakukan uji reliabilitas. Seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

## RESULTS AND DISCUSSION

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Residual	Alpha
N	100	0,05
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.sig* (2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari signifikansi lebih dari 0,05. Jadi data residual yang terdapat di dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,773	1,294	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kreativitas Produk	0,598	1,680	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,564	1,774	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,667	1,499	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Sig</i>	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,871	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kreativitas Produk	0,536	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,165	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,847	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan harga menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha 0.05. jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian model regresi yang digunakan tidak terjadi adanya *heteroskedastisitas*.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,780	2,700		1,030	0,306
Inovasi Produk	0,153	0,063	0,214	2,420	0,017
Kreativitas Produk	0,175	0,103	0,171	1,693	0,094
Kualitas Produk	0,332	0,156	0,221	2,132	0,036
Harga	0,275	0,109	0,240	2,524	0,013

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil uji linear berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh pemasaran regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \epsilon$$

$$Y = 2,780 + 0,153X_1 + 0,175X_2 + 0,332X_3 + 0,275X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil output coefisien diatas maka dapat diartikan nilai kontanta sebesar 2,780, nilai tersebut adalah nilai awal variabel Keunggulan bersaing (Y) sebelum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Inovasi Produk (X1), Kreativitas Produk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Harga (X4). dan Jika variabel independen tidak ada maka minat beli tidak mengalami perubahan
- b. Berdasarkan hasil output coefisien diatas maka dapat diartikan nilai variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y). artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Inovasi Produk (X1) akan mempengaruhi Variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,187
- c. Berdasarkan hasil output coefisien diatas

maka dapat diartikan nilai variabel Kreativitas Produk (X2) sebesar 0,175 yang menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk (X2) berpengaruh positif pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y). artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Kreativitas Produk (X2) akan mempengaruhi Variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,175

d. Berdasarkan hasil output coefisien diatas maka dapat diartikan nilai variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,332 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y). artinya setiap kenaikan satu satuan variable Kualitas Produk (X3) akan mempengaruhi Variabel KeunggulanBersaing (Y) sebesar 0,332

e. Berdasarkan hasil output coefisien diatas maka dapat diartikan nilai variabel Harga (X4) sebesar 0,275 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X4) berpengaruh positif pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y). artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X4) akan

mempengaruhi Variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,275

sebagai pengukur kemampuan Variabel independen dalam menjalankan variabel dengan koefisien determinasi antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Berdasarkan output spss uji determinasi didapatkan hasil sebagai berikut :

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 <sup>a</sup>	,426	,402	3.313

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan uji tabel diatas *Adjusted R Square* didapatkan hasil output sebesar 0,402. Maka dapat diartikan 40,2% Keunggulan Produk dapat dijalankan oleh variabel Inovasi Produk (X1), Kreativitas Produk (X2), Kualitas Produk (X3) dan Harga (X4). Dan sisanya 59,% dijalankan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Simulat (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1593,819	4	398,455	17,709	,000 <sup>b</sup>
Residual	2137,491	95	22,500		
Total	3731,310	99			

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil tabel uji signifikansi simultan (F) hasil yang di dapatkan signifikansi untuk pengaruh variabel inovasi produk (X1), kreativitas produk (X2), kualitas produk (X3) dan harga (Y) yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,709 > F$  tabel 3,087. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh inovasi produk (X1), kreativitas produk (X2), kualitas produk (X3), harga (X4) secara simultan kepada keunggulan bersaing (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)

Model	t hitung	Sig	Sig/2	Keterangan
(Constant)	1,030	0,306		
Inovasi Produk	2,420	0,017	0,0085	H1 Diterima
Kreativitas Produk	1,693	0,094	0,047	H2 Diterima
Kualitas Produk	2,132	0,036	0,018	H3 Diterima
Harga	2,524	0,013	0,0065	H3 Diterima

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil tabel uji parsial t terdapat t tabel sebesar 1,66023, maka pada tabel tersebut hasil t tabel menunjukkan bahwa statistik t antara variabel independent dengan variabel dependen sebagai berikut :

a. Pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Variabel H1 mempunyai nilai sig untuk pengaruh Inovasi produk yaitu 0,0085 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung memiliki nilai 2,420 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66023, jadi pada penelitian ini H1 diterima Yakni “Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.

b. Pengaruh positif kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing Variabel H2 mempunyai nilai sig untuk pengaruh kreativitas produk yaitu 0,047 lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung memiliki nilai 1,693 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66023, jadi pada penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “kreativitas produk berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing”.

c. Pengaruh positif kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Variabel H3 mempunyai nilai sig untuk pengaruh Inovasi produk yaitu 0,018 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung memiliki nilai 2,132 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66023, jadi pada penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.

d. Pengaruh positif harga terhadap keunggulan bersaing

Variabel H4 mempunyai nilai sig untuk pengaruh

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan (Rismawan et al., 2022) Upaya yang dilakukan seseorang wirausaha yaitu membuat kreativitas produk agar

harga yaitu 0,0065 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung memiliki nilai 2,524 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66023, jadi pada penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa H1 diterima, Hal tersebut berdasarkan dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t-hitung  $2,420 > t\text{-tabel } 1,66023$  dan nilai signifikansi memperoleh  $0,0085 < 0,05$ , Sehingga inovasi produk berpengaruh positif produk terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukan bahwa apabila inovasi produk semakin baik atau positif maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan (Noviani, 2020) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi melalui berbagai desain produk dan menambah nilai barang. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan pada akhirnya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa H2 diterima Hal tersebut berdasarkan dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t-hitung  $1,693 > t\text{-tabel } 1,66023$  dan nilai signifikansi memperoleh  $0,047 < 0,05$ . Sehingga kreativitas produk berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. memenangkan suatu persaingan keinginan konsumen yang tidak pasti sehingga seorang wirausaha memberikan produk yang berkualitas. Dengan adanya kreativitas dalam UMKM dapat bersaing di dunia bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa H3 diterima, Hal tersebut berdasarkan dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t-hitung,  $2,132 > t\text{-tabel } 1,66023$  dan nilai signifikansi memperoleh  $0,018 < 0,05$ . Hal tersebut menjukan bahwa apabila kualitas produk semakin baik atau positif maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan (Kurniasari & Utama, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh berbagai kegunaan atau fungsi, seperti daya tahan, kehandalan produk, keunikan, kenyamanan dan penampilan (warna, bentuk, kemasan). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian ulang. Uji penelitian ini mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa H4 diterima, Hal tersebut berdasarkan dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t-hitung  $2,524 > t\text{-tabel } 1,66023$  dan nilai signifikansi memperoleh  $0,0065 < 0,05$  Hal tersebut menjukan bahwa apabila harga semakin baik atau positif maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan (Taan, 2017) yaitu perusahaan menggunakan harga alternatif untuk memperkirakan permintaan dan biaya, dan memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan saat ini. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi keuntungan jangka panjangnya. Kemampuan untuk mengatasi persaingan dengan mengadopsi keunggulan

kompetitif. Uji penelitian ini mendukung bahwa harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

## CONCLUSION

H1 diterima yakni variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka dapat meningkatkan suatu keunggulan bersaing. H2 diterima yakni variabel kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas produk yang dimiliki warmindo maka dapat meningkatkan suatu keunggulan bersaing. H3 diterima yakni variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga keunggulan bersaing warmindo semakin meningkat. H4 diterima yakni variabel harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi keuntungan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga kurang maksimalnya hasil penelitian dan peneliti berhadap untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini. Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Koefisien Deteriminasi ( $\text{adj } R^2$ ) masih di bawah 50% yakni 40,2% sehingga variabel yang tidak ikut di telti dalam penelitian ini masih banyak.
2. Kuisoner yang telah di oleh responden ada kemungkinan yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan karena ada beberapa kondisi dimana responden mungkin kurang nyaman ketika dimintai untuk mengisi kuisoner saat berkunjung di warmindo tersebut.

## REFERENCES

- Abidin, A. U., Asmara, A. A., Asmarany, A., Ardhayanti, L. I., Ramadhani, D. S., & Iskandar, R. D. (2021). A linkage of personal, food, and environmental hygiene to presence of E. coli in Warmindo Food Stall. *Gaceta Sanitaria*, 35,S107–S111. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.10.008>
- Abidin, M., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 428– 441.
- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1371>
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*,20(3), 193–202. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amaliah, R. R., Widiyono, & Maulina, A. (2021). Analisis Penerapan Sistem E- Commerce Pada Warmindo Abang Adek Di Jakarta Barat. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 12–17.
- Andika, A., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 511–522. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.257>
- Anggriani, W., Akhirman, & Idris, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Kerupuk Udang Mak Wing. *Student Online Journal*, 3(1), 520–532.
- Aulia Nursyifani, & Sijabat, Y. P. (2021). Upaya peningkatan umkm berbasis inovasi dan kreativitas di masa pandemi. *Jurnal Economica*, IX(2), 158–164.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putri, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM. *Research & Learning in Primary Education*, 2(1), 291–300.
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya). *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12285>
- Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, & Anna Nur Faidah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin).

*Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39–54. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>

Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 173–187. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.68>

Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

Ghozali. (2018). *No Title* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

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>

Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>

Hepartiwi, Y. T., & Idris. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Warung Burjo Time Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pemula. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33953> <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33953/26928>

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *No Title* (Pertama). Yogyakarta : BPEF. Khafidloh, S. N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2021). Peran Fintech Terhadap Perkembangan UMKM di Yogyakarta. *Inovator : Jurnal Manajemen*, 10(2), 93–99.

Kurniasari, R. ., & Utama, A. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN ENCENG GONDOK “AKAR”). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477. <http://okezone.com>

Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok .... *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>

Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek’S Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3046>

Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan

Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>

Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.195>

Resmi, S., Pahlevi, R. W., & Sayekti, F. (2019). Tingkat keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada umkm kreatif di daerah istimewa yogyakarta dan antesedennya. *Seminar Nasional Dan The 6th Call for Syariah Paper Universitas MuhammadiyahSurakarta*, 1179–1188. <http://hdl.handle.net/11617/11430>

Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>

Rismawan, Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing ( Survei pada Konsumen Samudra Bordir Tasikmalaya ). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4307– 4311.

Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 119–130. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24660/13848/71129>

Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.

Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner

Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 16–40.

Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>

Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace Shopeefood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1377–1382. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2560>

Zuhdi, I., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>

Zusnita, W. O., Kaltum, U., & Alamanda, A. R. (2022). Peran Aplikasi Pesan-Antar Dalam Pengembangan Usaha UMKM Di Bidang Kuliner. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(September), 144–148.