



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA MIKRO

Fatinah Anggi Setya IraWati¹⁾, Rosita Malika Zahra²⁾, Naelul Edwin Kiky Aprianto³⁾

¹⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
Email: fatinahirawati@gmail.com

²⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
Email: sitarosita414@gmail.com

³⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
Email: naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstract

Micro enterprises face increasingly competitive business environments, requiring them to develop capabilities that create customer value and sustain competitive advantage. This study aims to examine the effects of product innovation and service quality on the competitive advantage of micro enterprises, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was employed. Data were collected through questionnaires from 100 micro-enterprise owners selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, with a regression coefficient of 0.382 and a significance value of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.447 and a significance value of 0.000. Simultaneously, product innovation and service quality significantly affect competitive advantage, as indicated by an F-value of 38.742 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 44.5% indicates that the two variables explain part of the variation in competitive advantage, while the remaining variation is associated with other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening the competitiveness of micro enterprises requires continuous product development based on customer needs, combined with consistent improvement in service quality.

Keywords: product innovation; service quality; competitive advantage; micro enterprises; business strategy.

Abstrak

Usaha mikro menghadapi persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan kemampuan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 pelaku usaha mikro yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,382 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,447 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai F sebesar 38,742 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi keunggulan bersaing, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing usaha mikro perlu dilakukan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten.

Kata Kunci: inovasi produk; kualitas pelayanan; keunggulan bersaing; usaha mikro; strategi bisnis.



PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, dan aktivitas ekonomi lokal. Pemerintah menyebutkan bahwa UMKM mencakup lebih dari 64 juta unit usaha, sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia, serta berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Besarnya peran tersebut menjadikan keberlanjutan usaha mikro penting bagi perekonomian nasional.

Namun, usaha mikro menghadapi persaingan yang semakin dinamis akibat perubahan kebutuhan konsumen, bertambahnya pilihan produk, dan perkembangan teknologi. BPS mencatat bahwa pelaku industri mikro dan kecil masih menghadapi berbagai kendala, termasuk keterbatasan modal, sumber daya manusia, manajemen, dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan bersaing, yaitu kemampuan memberikan nilai yang berbeda dan relevan dibandingkan pesaing.

Salah satu upaya membangun keunggulan tersebut adalah melalui inovasi produk. Perubahan selera konsumen menuntut usaha mikro untuk mengembangkan variasi, kualitas, desain, maupun kemasan produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga berperan dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, tetapi hasil penelitian pada berbagai konteks usaha belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang berbeda ketika dikaji secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai bagaimana inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keunggulan bersaing, khususnya pada usaha mikro. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor yang dapat memperkuat posisi usaha mikro dalam menghadapi persaingan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pelaku usaha menentukan strategi pengembangan produk dan pelayanan, sedangkan secara akademik penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai keunggulan bersaing usaha mikro.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Dalam UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro ditempatkan sebagai bagian penting dari pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.

Karakteristik usaha mikro umumnya ditandai oleh skala usaha yang relatif kecil, sumber daya terbatas, pengelolaan yang lebih sederhana, serta hubungan yang dekat antara pemilik, usaha, dan pelanggan. Kondisi

tersebut memberikan fleksibilitas dalam merespons pasar, tetapi sekaligus membuat usaha mikro menghadapi keterbatasan dalam modal, teknologi, sumber daya manusia, pemasaran, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan nilai yang berbeda melalui inovasi dan pelayanan menjadi penting untuk mempertahankan posisi usaha dalam persaingan.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan usaha untuk menciptakan atau memperbarui produk sehingga memberikan nilai dan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat berupa modifikasi terhadap produk yang telah ada.

Dalam penelitian usaha mikro, inovasi produk dapat dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu pengembangan produk baru, variasi produk, perbaikan kualitas, pembaruan desain atau kemasan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Bentuk inovasi tersebut relatif relevan bagi usaha mikro karena dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan sumber daya.

Secara teoritis, inovasi memungkinkan usaha merespons perubahan preferensi konsumen dan menciptakan diferensiasi dari pesaing. Penelitian pada UMKM di Bali menunjukkan bahwa inovasi produk berkaitan dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian lain pada UMKM kuliner juga menemukan pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Bagi usaha mikro, kualitas pelayanan menjadi penting karena interaksi antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan biasanya berlangsung secara langsung sehingga pengalaman pelayanan dapat menjadi pembeda dibandingkan pesaing.

Apabila menggunakan pendekatan SERVQUAL, kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 1. SERVQUAL

Dimensi	Indikator yang dapat digunakan
Tangibles	Kondisi tempat, fasilitas, peralatan, dan penampilan
Reliability	Ketepatan dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji
Responsiveness	Kecepatan dan kesediaan membantu pelanggan
Assurance	Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan
Empathy	Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan

Kelima dimensi tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya persoalan keramahan, tetapi



mencakup konsistensi, kecepatan, kepercayaan, perhatian, dan aspek fisik pelayanan. Dalam konteks UMKM, kualitas pelayanan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjadi sumber pembeda ketika produk yang ditawarkan antarusaha relatif serupa. Penelitian pada UMKM menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing.

2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menunjukkan kemampuan usaha menciptakan nilai yang lebih baik atau berbeda dibandingkan pesaing sehingga memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Keunggulan tersebut dapat bersumber dari produk yang berbeda, kualitas, pelayanan, efisiensi, kemampuan merespons pasar, maupun hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing dapat diukur melalui keunikan produk, kualitas produk/pelayanan, harga yang kompetitif, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, serta kemampuan mempertahankan pelanggan. Bagi usaha mikro, keunggulan bersaing penting karena keterbatasan sumber daya membuat usaha perlu memilih sumber daya dan kemampuan yang benar-benar memberikan nilai bagi pelanggan.

2.5 Hubungan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk memungkinkan usaha mikro menyesuaikan penawaran dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang terus dikembangkan dapat memberikan diferensiasi sehingga mengurangi ketergantungan pada persaingan harga. Dengan demikian, semakin baik kemampuan usaha melakukan inovasi yang relevan dengan pasar, semakin besar peluang terciptanya keunggulan dibandingkan pesaing.

Secara empiris, penelitian pada UMKM di berbagai daerah Indonesia menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan keunggulan bersaing. Namun, penelitian pada usaha mikro kuliner di Ambon menemukan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan, menunjukkan bahwa efektivitas inovasi dapat bergantung pada konteks usaha. Perbedaan tersebut justru memperkuat pentingnya pengujian empiris pada objek penelitian yang spesifik.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing karena pelayanan yang cepat, tepat, dapat dipercaya, dan berorientasi pada pelanggan menciptakan pengalaman yang sulit dibandingkan hanya berdasarkan harga. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan dan hubungan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di pasar.

Penelitian Putri dan Prabowo (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM

yang diteliti. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa pelayanan dapat menjadi sumber diferensiasi bagi usaha mikro.

2.7 Hubungan Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh produk atau pelayanan secara terpisah. Produk yang inovatif akan lebih bernilai apabila didukung pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan lebih sulit dipertahankan sebagai keunggulan apabila produk tidak mampu mengikuti kebutuhan pasar.

Dengan demikian, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dapat membentuk kombinasi sumber daya yang memperkuat nilai yang ditawarkan usaha mikro. Penelitian Putri dan Prabowo (2025) menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu tentang Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro dan UMKM

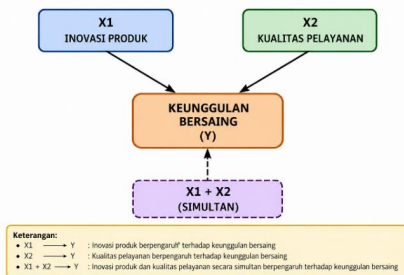
No.	Tahun	Judul Penelitian	Metode
1	2024	<i>Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia</i>	Kuantitatif, SEM-PLS
2	2023	<i>Competitive Advantage as a Mediating Variable between E-Commerce and Product Innovation towards Marketing Performance of SMEs in Kendal</i>	Kuantitatif, Path Analysis
3	2023	<i>Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Usaha Kecil Sektor Kuliner</i>	Kuantitatif
4	2025	<i>The Influence of Price, Product Innovation, and Service Quality on Competitive Advantage</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda
5	2025	<i>The Influence of Government Policy and Service Quality on the Competitive Advantage of MSMEs through Product Innovation</i>	Kuantitatif, PLS
6	2025	<i>Ekonomi Digital dan Inovasi Produk sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro</i>	Kuantitatif, Regresi Berganda



		Kecil	
--	--	-------	--

2.8 Kerangka Berpikir

Secara teoritis, penelitian ini menempatkan inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai dua sumber yang dapat membentuk keunggulan bersaing. Inovasi produk berfungsi menciptakan diferensiasi dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar, sedangkan kualitas pelayanan membentuk nilai melalui pengalaman dan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan Resource-Based View, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui sumber daya dan kapabilitas yang bernilai dan mampu memberikan posisi berbeda bagi perusahaan. Dalam konteks usaha mikro, kemampuan melakukan inovasi dan memberikan pelayanan berkualitas merupakan kapabilitas yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu secara umum memberikan dukungan terhadap arah hubungan positif, meskipun terdapat hasil yang tidak signifikan pada konteks tertentu. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro.

H3: Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro.

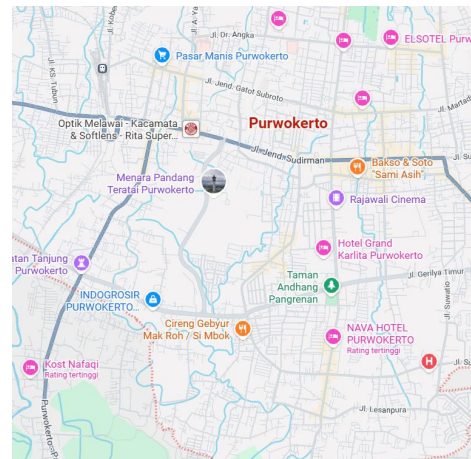
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear berganda.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha mikro di Kota Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April–Juni 2026.



Gambar 2. Lokasi Penelitian

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelaku usaha mikro di Kota Purwokerto yang memenuhi kriteria sebagai responden. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, populasi ditetapkan sebanyak 250 pelaku usaha mikro.

Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) usaha telah beroperasi minimal satu tahun; (2) pemilik atau pengelola terlibat langsung dalam kegiatan usaha; dan (3) usaha melakukan aktivitas penjualan produk dan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku usaha mikro. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan publikasi yang relevan dengan usaha mikro.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

3.5. Instrumen dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5.

Tabel 3. Skala Pengukuran Kuesioner

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.6. Operasional Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi Produk	Kemampuan usaha mikro	1. Produk baru; 2.	Likert



(X1)	dalam mengembangkan dan memperbarui produk sesuai kebutuhan konsumen	Variasi produk; 3. Perbaikan kualitas; 4.Desain/kemasan; 5. Kesesuaian kebutuhan konsumen	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kemampuan usaha mikro memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan	1. Tangibles; 2. Reliability; 3.Responsiveness; 4. Assurance; 5. Empathy	Likert
Keunggulan Bersaing (Y)	Kemampuan usaha menciptakan nilai dan karakteristik yang membedakannya dari pesaing	1. Keunikan produk; 2. Kualitas; 3. Harga kompetitif; 4. Respons terhadap konsumen; 5.Mempertahankan pelanggan	Likert

3.7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing
X1 = Inovasi Produk
X2 = Kualitas Pelayanan
a = konstanta
b1, b2 = koefisien regresi
e = error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 pelaku usaha mikro.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43
2	Perempuan	57	57
Total		100	100

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20–30 tahun	24	24
2	31–40 tahun	31	31
3	41–50 tahun	28	28
4	>50 tahun	17	17
Total		100	100

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/SMP	18	18
2	SMA/SMK	52	52
3	Diploma	10	10
4	Sarjana	20	20
Total		100	100

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	1–5 tahun	38	38
2	6–10 tahun	35	35
3	>10 tahun	27	27
Total		100	100

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kuliner	35	35
2	Perdagangan	28	28
3	Kerajinan	17	17
4	Jasa	12	12
5	Lainnya	8	8
Total		100	100

4.2 Narasi

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelaku usaha mikro dalam data referensi ini adalah perempuan sebesar 57%. Berdasarkan usia, kelompok 31–40 tahun merupakan kelompok terbesar sebesar 31%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebesar 52%. Berdasarkan lama usaha, kelompok usaha yang telah beroperasi selama 1–5 tahun merupakan kelompok terbesar sebesar 38%. Sementara itu, berdasarkan jenis usaha, sektor kuliner memiliki proporsi terbesar, yaitu 35%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	100	3,00	5,00	4,08	0,48



(X1)					
Kualitas Pelayanan	100	3,00	5,00	4,12	0,46
(X2)					
Keunggulan Bersaing	100	3,00	5,00	4,05	0,50
(Y)					

Berdasarkan data referensi tersebut, rata-rata inovasi produk sebesar 4,08, kualitas pelayanan sebesar 4,12, dan keunggulan bersaing sebesar 4,05. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden berada pada kategori tinggi.

4.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,681	0,196	Valid
	X1.2	0,724	0,196	Valid
	X1.3	0,756	0,196	Valid
	X1.4	0,713	0,196	Valid
	X1.5	0,782	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,701	0,196	Valid
	X2.2	0,746	0,196	Valid
	X2.3	0,768	0,196	Valid
	X2.4	0,735	0,196	Valid
	X2.5	0,791	0,196	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1	0,724	0,196	Valid
	Y2	0,763	0,196	Valid
	Y3	0,718	0,196	Valid
	Y4	0,781	0,196	Valid
	Y5	0,754	0,196	Valid

Seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,196, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,798	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,821	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,806	0,70	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Metode	Statistik	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,071	0,200	Normal

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga residual model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,563	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	5,214	1,842	2,831	0,006
Inovasi Produk (X1)	0,382	0,091	4,198	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,447	0,094	4,755	0,000

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi adalah:

$$Y = 5,214 + 0,382X_1 + 0,447X_2 + e$$

Koefisien inovasi produk sebesar 0,382 menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk diikuti peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,382 satuan



dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,447 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,447 satuan dengan asumsi inovasi produk tetap.

4.7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 17. Hasil Uji t

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.	Keputus an
Inovasi Produk (X1)	4,198	1,984	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	4,755	1,984	0,000	H2 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima.

b. Uji F

Tabel 18. Hasil Uji F

Model	F- hitung	F- tabel	Sig.	Keputusa n
Regression	38,742	3,090	0,000	H3 diterima

Nilai F-hitung sebesar 38,742 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,090, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error
0,667	0,445	0,434	2,184

Nilai R² sebesar 0,445 menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,5% variasi keunggulan bersaing, sedangkan 55,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.8 Ringkasan Hasil Hipotesis

Tabel 20. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan	Diteri ma

	bersaing	
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Diteri ma
H3	Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Diteri ma

4.9 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien 0,382, nilai t 4,198, dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mampu usaha mikro mengembangkan variasi, kualitas, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, semakin kuat pula kemampuan bersaingnya. Temuan ini sejalan dengan perspektif Resource-Based View yang menempatkan kemampuan internal sebagai sumber keunggulan bersaing, serta mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya inovasi dalam menciptakan diferensiasi produk. Bagi usaha mikro, inovasi tidak harus berupa teknologi baru, tetapi dapat dilakukan melalui pembaruan produk, kemasan, kualitas, dan penyesuaian terhadap selera konsumen. Dengan demikian, evaluasi kebutuhan pelanggan perlu menjadi dasar inovasi secara berkelanjutan.

4.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien 0,447, nilai t 4,755, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, andal, responsif, dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat menjadi pembeda ketika produk yang ditawarkan relatif serupa. Dalam usaha mikro, hubungan langsung antara pemilik dan konsumen membuat kualitas interaksi menjadi bagian penting dari nilai yang diterima pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL dan penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, konsistensi pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan, kejelasan informasi, dan penanganan keluhan perlu menjadi bagian dari strategi usaha.

4.11 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing

Secara simultan, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai F 38,742 dan signifikansi 0,000. Kedua faktor tersebut saling melengkapi: inovasi memberikan nilai melalui produk yang relevan dan berbeda, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat nilai tersebut melalui pengalaman pelanggan. Nilai R² sebesar 44,5% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi keunggulan bersaing,



sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Dalam kondisi persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen, usaha mikro perlu mengintegrasikan pembaruan produk dengan pelayanan yang konsisten agar mampu mempertahankan nilai dan hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan usaha dalam mengembangkan variasi produk, meningkatkan kualitas, memperbaiki desain atau kemasan, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat diferensiasi usaha di tengah persaingan.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta didukung kondisi pelayanan yang memadai dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat posisi usaha mikro dalam persaingan.

Secara simultan, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kedua faktor tersebut saling melengkapi karena inovasi memberikan nilai melalui produk, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat nilai tersebut melalui pengalaman konsumen. Model penelitian menjelaskan 44,5% variasi keunggulan bersaing, sehingga masih terdapat faktor lain yang turut berperan. Dengan demikian, peningkatan daya saing usaha mikro perlu dilakukan melalui kombinasi pembaruan produk dan peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil menurut provinsi, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Firanda, B. S., & Moko, W. (2023). Pengaruh strategi bisnis dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.11>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Tran, K. D. P., Vo, T. N. T., & Thai, T. N. B. (2024). The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: The moderating role of customer orientation. *International Journal of Innovation Science*, 16(6), 1052–1076. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0161>