Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 16, No 1 (2025): Mei, 49-60
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v16i1.500

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang

Romadia[1], Floryan[2], Fazaldi Mahendra[3], Indah Noviyanti[4]
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung[1,2,3,4]
*Correspondence: romadiaaaa@gmail.com

ABSTRAK
Abstrak merupakan gambaran ringkas dari keseluruhan isi artikel sehingga mengandung latar belakang, tujuan UMKM merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam menggerakkan roda perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. UMKM dinilai mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berperan aktif dalam mengurangi kesenjangan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM kuliner yang ada di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini berfokus pada penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling.* Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu daya saing UMKM. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner Kota Pangkalpinang
***Kata Kunci:**, Daya Saing; Inovasi Produk; Kuliner; Pangkalpinang; UMKM*

ABSTRACT
MSMEs are a sector that plays a vital role in driving the wheels of the economy, both at the national and regional levels. MSMEs are considered capable of absorbing a large number of workers, increasing community income, and actively contributing to reducing economic disparities. The aim of this study is to understand the influence of product innovation on the competitiveness of culinary MSMEs in Pangkalpinang City. This study focuses on quantitative research using data collection methods through the distribution of questionnaires. The sample in this study was determined using the Slovin formula with a total of 100 respondents, employing a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. The collected data were analyzed using simple linear regression with the independent variable being product innovation and the dependent variable being the competitiveness of MSMEs. Based on the results of data analysis, it can be concluded that product innovation has a positive and significant effect on enhancing the competitiveness of culinary MSMEs in Pangkalpinang City.

***Keywords:** Competitiveness; Culinary; MSME; Pangkalpinang; Product Innovation*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut (Rahmadi & Indrawijaya, 2024), UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pengembangan sektor UMKM menjadi langkah yang strategis karena kemampuannya dalam mendorong aktivitas ekonomi di tingkat masyarakat serta berfungsi sebagai sumber penghasilan utama bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan taraf hidup mereka. UMKM merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam menggerakkan roda perekonomian, mau di tingkat nasional ataupun daerah. UMKM dinilai mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berperan aktif dalam mengurangi kesenjangan ekonomi. Dikutip dari website (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025), UMKM Indonesia telah memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia sebanyak lebih dari 60% dan menyerap hampir 97% tenaga kerja dan sampai saat ini jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha.

Salah satu aspek penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM adalah daya saing. Daya saing menjadi kunci agar pelaku usaha mampu bertahan di tengah dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat. Menurut (Fitrah *et al*., 2024), daya saing suatu entitas usaha ditentukan oleh kemampuan

mereka dalam menciptakan nilai tambah yang unik dan berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan inovasi, efisiensi proses produksi, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi. Dalam konteks UMKM, daya saing umumnya dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun akses pasar. Di sisi lain, UMKM juga memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi, yang memungkinkan mereka untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Fandika *et al*., 2024) Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM menjadi agenda strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis kerakyatan di Indonesia.

Di provinsi Bangka Belitung, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah. Menurut data dari UMKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, pada akhir tahun 2024 terdapat 101.785 UMKM (Bapelprov, 2024) yang tersebar di berbagai bidang seperti makanan, minuman, kerajinan, dan industri pengolahan. Pertumbuhan ini didominasi oleh usaha mikro, dengan peningkatan yang cukup signifikan dalam sektor industri pengolahan. Kesadaran para pelaku usaha untuk memperolehi legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal juga meningkat, yang menjadi salah satu tanda penguatan daya saing di tingkat provinsi.

Keberadaan UMKM tidak hanya memperluas kesempatan kerja, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal. Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Bangka Belitung, antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya akses terhadap teknologi, dan belum optimalnya kemampuan manajerial serta inovasi produk.

Tabel 1. Jumlah UMKM Provinsi Bangka Belitung

Wilayah	Jumlah UMKM
Kabupaten Bangka	25.836
Kota Pangkalpinang	23.142
Kabupaten Belitung	17.981
Kabupaten Bangka Selatan	15.934
Kabupaten Bangka Barat	7.002
Kabupaten Bangka Tengah	6.232
Kabupaten Belitung Timur	5.658
Total UMKM Provinsi Bangka Belitung	101.785

Sumber: Data UMKM babelprov, 2024

Jika dikaji lebih lanjut, Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga mencerminkan dinamika pertumbuhan UMKM yang cukup positif. Data dari Babelprov (2024), jumlah UMKM di kota Pangkalpinang tersebut mencapai 23.142 unit usaha. Jumlah ini menunjukkan bahwa sektor UMKM berfungsi sebagai fondasi perekonomian lokal, sekaligus berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan angka kemiskinan. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha juga memunculkan tantangan baru berupa intensitas persaingan antar-UMKM yang semakin kuat.

Untuk menghadapi tantangan di atas, daya saing menjadi aspek fundamental yang harus dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Kemampuan bersain yang kuat memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar, mempertahankan konsumen, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, (Ibrahim *et al*., 2024) menyatakan bahwa daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui penguatan kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, dan pemanfaatan teknologi digital. Terlebih lagi, dalam era industri 4.0 dan digitalisasi ekonomi, kecepatan dalam berinovasi dan beradaptasi menjadi faktor pembeda antara pelaku usaha yang bertahan dan yang tereliminasi dari pasar. Suatu entitas bisnis mungkin memiliki daya saing yang tinggi pada satu waktu, tetapi jika muncul pesaing yang lebih unggul, maka posisi kompetitifnya dapat melemah Ernawati dalam (Ibrahim *et al*., 2024)

Daya saing UMKM di sektor kuliner memiliki karakteristik tersendiri. UMKM kuliner bukan hanya bersaing dari sisi harga dan rasa, tetapi juga dari sisi kreativitas, kemasan, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif sangat bergantung pada preferensi konsumen

yang cepat berubah. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk terus melakukan inovasi sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat (Agmalia *et al*., 2022). Inovasi yang dilakukan bisa mencakup pengembangan produk baru, variasi menu, penggunaan bahan baku lokal yang unik, hingga digitalisasi layanan seperti pemesanan online dan sistem pembayaran digital.

Inovasi produk ialah salah satu pilar penting dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. Inovasi bukan hanya berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup perbaikan atau pengembangan dari produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut (Avriyanti, 2022), inovasi produk mencakup pengenalan barang atau jasa baru atau yang mengalami peningkatan signifikan dalam hal karakteristik atau penggunaannya. Dalam konteks UMKM, inovasi produk dapat menjadi sarana untuk menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, serta memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang, inovasi produk menjadi semakin penting mengingat tren kuliner yang terus berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas, keunikan, dan nilai gizi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga makanan yang sehat, menarik secara visual, serta mudah diakses. Oleh karena itu, UMKM kuliner dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan komunitas kreatif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong inovasi dan memperkuat daya saing (Ibrahim *et al.*, 2024).

Meskipun inovasi produk diyakini sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Namun, hasil penelitian lain oleh (Nurjaya *et al.*, 2024) justru menggambarkan bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh (Darma *et al*., 2022) juga menyebut bahwa di Kota Gorontalo, ditemukan bahwa strategi inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Selain itu, penelitian (Armanda & Mala, 2024) menyoroti pentingnya inovasi produk dalam keberhasilan UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan. Perbedaan temuan ini menandakan bahwa masih ada kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik lokal, jenis usaha, serta tingkat adopsi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara inovasi produk dan daya saing UMKM di sektor kuliner, khususnya di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan sejauh mana inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di daerah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengambil kebijakan, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang berbasis pada inovasi dan daya saing.

Tinjauan Pustaka

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu negara, wilayah, atau entitas bisnis dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks bisnis, daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang ketat (Pancawati, 2022). Daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan seperti kualitas produk, efisiensi produksi, dan kemampuan inovasi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kondisi pasar, dan infrastruktur pendukung.

Kemampuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif merupakan salah satu faktor utama yang meyakinkan keberhasilan suatu perusahaan di pasar. Menurut Porter dalam (Simamora *et al*., 2020) sebuah usaha dikatakan memiliki daya saing apabila mampu menunjukkan performa yang lebih baik

dibandingkan para pesaingnya. Sementara itu, Anantan & Lena Ellitan dalam (Simamora *et al*., 2020) menyatakan bahwa daya saing mencerminkan kemampuan suatu entitas bisnis dalam memberikan nilai tambah pada produknya secara lebih baik dibandingkan kompetitor, di mana nilai tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen. Penelitian Rulyanti susi Wardhani dan Yulia Agustina (2012) di sentra industry makanan khas Bangka di Pangkalpinang menemukan bahwa faktor keuangan (modal dan pengembangan usaha) serta faktor pemasaran (kemasan dan jaringan) menjadi penentu utama daya saing UMKM kuliner.

Menurut Pratama & Ony dalam (Simamora *et al*., 2020), faktor-faktor yang dapat mendorong daya saing UMKM meliputi kemudahan akses terhadap permodalan, mutu layanan, kemampuan berinovasi, strategi pemasaran yang efektif, serta manajemen sumber daya manusia. Menurut (Simamora *et al*., 2020), ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing UMKM, di antaranya: terbinanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli; konsumen dapat memberikan masukan melalui wadah komunikasi yang disediakan seller; konsumen dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen; cakupan pasar semakin luas; meningkatkan brand awareness; meningkatkan penjualan.

Pada sektor kuliner, daya saing menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan dan cepatnya perubahan tren konsumen. Industri kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling dinamis, karena memiliki potensi pasar yang luas dan relatif mudah diakses oleh pelaku usaha pemula. Namun demikian, untuk bisa bertahan dan berkembang, pelaku usaha kuliner harus mampu menciptakan diferensiasi produk, menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta mengikuti perkembangan teknologi dan selera pasar (Febrian & Defrizal, 2025).

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Zhang & Utami, 2023) inovasi produk adalah tahapan dalam pengembangan produk yang diawali dengan perhatian pada kebutuhan konsumen dan pada akhirnya bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Ada beberapa indikator mengenai inovasi produk, di antaranya: kualitas produk, variasi produk dan gaya dan desain produk.

Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Menurut (Kotler & Keller, 2021) inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah yang lebih besar. Inovasi produk tidak hanya mencakup aspek teknis seperti desain dan fungsi, tetapi juga mencakup aspek estetika, gaya, dan pengalaman pengguna.

Kotler juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis konsumen dalam proses inovasi. Artinya, inovasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, inovasi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021)

Dalam konteks UMKM, inovasi produk memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan dan memperluas pasar. Namun, kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi kerap terbatas oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun akses informasi. Menurut penelitian oleh (Dewantoro *et al.,* 2023), UMKM yang berhasil melakukan inovasi produk cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing. Inovasi produk pada UMKM tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru. Dalam banyak kasus, inovasi bisa berupa perbaikan pada produk yang sudah ada, penyesuaian terhadap selera lokal, atau pengemasan ulang yang lebih menarik.

Khusus dalam sektor kuliner, inovasi produk memainkan peran yang sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman makan yang unik. Menurut (Pranatha *et al*., 2025), inovasi dalam kuliner dapat mencakup pengembangan resep baru, variasi menu, penyajian yang menarik, serta pemanfaatan bahan-bahan lokal yang unik. Selain itu, tren makanan sehat, makanan berbasis nabati (plant-based), dan makanan fungsional menjadi peluang besar bagi UMKM kuliner untuk berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan tersusun secara jelas sejak tahap awal, termasuk dalam penyusunan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono., 2011) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen khusus, serta analisis data dilakukan secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini mencakup pelaku UMKM yang terletak di Kota Pangkalpinang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena metode ini memungkinkan pengambilan sampel dengan representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, rumus Slovin tidak memerlukan acuan tabel jumlah sampel, akan tetapi dapat dihitung secara praktis melalui rumus matematis yang sederhana. Lalu penentuan sampel diterapkan menggunakan *non probability sampling* melalui Teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang teknik pengambilan sampel diambil dari siapa saja yang kebetulan ditemui kemudian dianggap cocok.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel atau jumlah responden
N = Jumlah populasi
E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir; e=0,1

Di dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut ini:
Nilai e = 0,1 (10%) digunakan pada populasi dalam jumlah yang besar
Nilai e = 0,2 (20%) digunakan pada populasi dalam jumlah yang kecil

Jadi rentang sampel yang bisa diambil dari teknik Solvin ini adalah 10-20 % dari jumlah populasi penelitian.

Jumlah populasi di dalam penelitian ini berjumlah 23.142 yaitu pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang. Oleh karena itu, tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) yang dipakai adalah sebesar 10%, dan hasil perhitungannya dibulatkan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan perhitungan sebagai berikut ini:

$$n = \frac{23.142}{1 + 23.142\ (0,1)^2}$$
n = 99 responden

Berdasarkan dari perhitungan jumlah sample yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder yang digunakan berasal dari telaah studi Pustaka atau literatur terdahulu sesuai dengan judul yang dibahas. Sedangkan data primer berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert guna mengukur opini, sikap serta pemahaman seseorang ataupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan pendekatan empiris yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan informasi yang diperoleh dalam penelitian. Data yang dianalisis berasal dari jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah ada dalam kuesioner. Teknik analisis yang diterapkan ketika menguji penelitian ini yaitu menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk uji validitas, uji asumsi klasik , uji reliabilitas, regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis.

.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	52	52%
2.	Perempuan	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Melihat tabel tersebut, responden dalam penelitian diketahui terdiri dari 52 orang laki-laki dan 48 orang Perempuan, dengan data tertinggi adalah laki-laki. Artinya UMKM kuliner Kota Pangkalpinang yang berjumlah 100 orang didominasi atas jenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat mencerminkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam aktivitas usaha kuliner, khususnya UMKM di kota Pangkalpinang, cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Perempuan, walaupun selisih perbandingannya tidak terlalu menonjol.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Makanan berat (rumahan/ warteg/katering)	45	45%
2.	Makanan ringan/camilan	45	45%
3.	Minuman (kopi, jus, dll)	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, jenis usaha dengan jumlah tertinggi adalah makanan berat dan makan ringan, dengan presentase responden yang bergerak di bidang makanan berat sebesar 45% dan makanan ringan sebesar 45%, dibandingkan dengan usaha minuman yang hanya sebesar 10%. Artinya UMKM kuliner Kota Pangkal Pinang yang berjumlah 100 orang responden didominasi oleh jenis usaha makanan berat dan makanan ringan. Hal ini mencerminkan bahwa produk makanan, baik berat maupun ringan, menjadi usaha yang paling umum dipilih oleh pelaku UMKM kuliner pada Kota Pangkalpinang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

No.	Lama Usaha Berdiri	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	< 1 Tahun	25	25%
2.	1 – 3 Tahun	25	25%
3.	4 – 6 Tahun	25	25%
4.	> 6 Tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, semua responden berdasarkan lama usaha yang berdiri relative merata, yakni masing-masing 25% pada setiap kategori, baik kurang dari 1 tahun bahkan sampai lebih dari 6 tahun. Konsisi ini mengindikasikan tidak adanya dominasi yang mencolok dalam kategori lama berdirinya usaha. Pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang berasal dari berbagai tahap, baik yang baru memulai usaha (*start-up*) atau bahkan sudah memiliki pengalaman lebih dari enam tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa dinamika pertumbuhan UMKM di Kota Pangkalpinang tergolong sehat, terdapat pelaku UMKM yang terus bermunculan, tetapi juga terdapat pelaku lama yang mampu bertahan dan beradaptasi di dalam persaingan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Tidak ada	1	1%
2.	1 – 3 orang	46	46%
3.	4 – 10 orang	46	46%
4.	> 10 orang	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, jumlah karyawan tertinggi yang dimiliki adalah 1-3 orang dan 4-10 orang. Artinya, jumlah karyawan UMKM kuliner Kota Pangkalpinang berdasarkan 100 responden yang ada didominasi oleh 1-3 orang dan 4-10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jumlah karyawan UMKM Kota Pangkalpinang berada pada skala kecil hingga menengah, di mana sistem operasionalnya masih bergantung pada tenaga kerja dalam jumlah terbatas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas berperan sebagai metode untuk mengukur keabsahan dan konsistensi kuesioner sebagai alat pengambilan data. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai *person correlation* (r hitung) dapat melebihi nilai r tabel, sebesar 0,195.

Tabel 6. Nilai *Pearson Correlation* Variabel X

Pernyataan	*Pearson Correlation*	Nilai r *table*	Keterangan
X.1	0,832	0,1654	Valid
X.2	0,791	0,1654	Valid
X.3	0,829	0,1654	Valid
X.4	0,798	0,1654	Valid
X.5	0,746	0,1654	Valid
X.6	0,772	0,1654	Valid
X.7	0,803	0,1654	Valid
X.8	0,794	0,1654	Valid
X.9	0,777	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada tabel diatas, pada variabel inovasi produk, nilai *Pearson Correlation* memperoleh nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r *table* yaitu sebesar 0,1654. Artinya, setiap item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dinyatakan valid, karena mampu menggambarkan variabel yang dimaksud secara tepat.

Tabel 7. Nilai *Pearson Correlation* Variabel Y

Pernyataan	*Pearson Correlation*	Nilai r *table*	Keterangan
Y.1	0,767	0,1654	Valid
Y.2	0,784	0,1654	Valid
Y.3	0,815	0,1654	Valid
Y.4	0,813	0,1654	Valid
Y.5	0,832	0,1654	Valid
Y.6	0,855	0,1654	Valid
Y.7	0,862	0,1654	Valid
Y.8	0,841	0,1654	Valid
Y.9	0,837	0,1654	Valid
Y.10	0,832	0,1654	Valid
Y.11	0,798	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel daya saing UMKM valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Artinya, item-item pertanyaan yang berkaitan dengan daya saing mampu merepretasikan kondisi yang sebenarnya dari daya saing UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang.

Tabel 8. Nilai *Cronbach's Alpha*

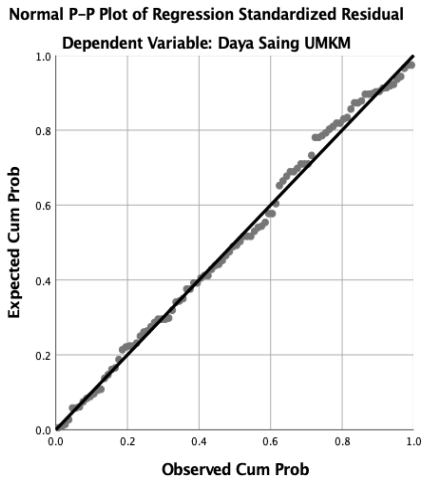
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Inovasi Produk (X)	0,924	Reliabel
Daya Saing UMKM (Y)	0,952	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas ini, diperoleh nilai untuk inovasi produk sebesar 0,924 dan nilai yang diperoleh untuk daya saing UMKM yaitu sebesar 0,952. Artinya, nilai ini jauh melebihi batas minimal yaitu 0,6, sehingga dikatakan bahwa kuesioner ini sangat realibel. Data yang diperoleh dapat dipercaya dan hasil analisisnya bisa dijadikan sebagai dasar yang kuat.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah benar sampel yang digunakan sudah mewakili populasi secara representatif, sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode normal *probability plot test*. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. P Plot Uji Normalitas

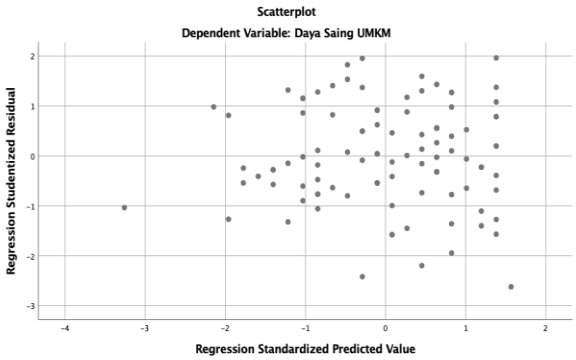
Di dalam gambar diatas, dapat dilihat jika hubungan antara inovasi produk (X) dan daya saing UMKM (Y) menunjukkan pola distribusinya normal, dibuktikan dengan data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Artinya, bahwa model regresi telah memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians di antara pengamatan dalam model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas dapat dikenali melalui pola yang muncul pada grafik *scatterplot*. Jika terlihat pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang membentuk gelombang, menyebar lebar, lalu menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara nilai residual waktu t dengan nilai pada residual sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Apabila terbukti korelasi antara keduanya ada, hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada autokorelasi. Di dalam penelitian ini, pendeteksian autokorelasi diuji dengan Durbin-Watson (DW) sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pada Gambar di atas, dapat dilihat jika titik-titik *scatterplot* tersebar acak di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu. Pola sebar yang acak ini membuktikan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi. Oleh karena itu, model pada regresi diatas memenuhi uji asumsi homoskedastisitas.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

***Model Summary*[b]**

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.659[a]	.435	.429	3.451	1.904

a. *Predictors: (Constant*), Inovasi Produk

b. *Dependent Variable*: Daya Saing UMKM

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 9, nilai Durbin-Watson (d) yang di peroleh adalah 1,904. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi yaitu 5%, dengan banyaknya jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah pada variabel independen (k) yaitu 1. Pada tabel ini di peroleh nilai dU sebesar 1,9231 dan nilai dL sebesar 1,4391 oleh karena itu nilai dU< d < 4 – dU atau 1,9231< 1,904 < 2,0769. Dengan demikian bisa disimpulkan jika tidak ada autokorelasi pada data di atas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana diterapkann guna menelaah bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di kota Pangkalpinang. Analisis ini diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak pada SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 dan memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% ataupun tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (α = 0,05).

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	20.296	2.315		8.766	.000
	Inovasi Produk	.559	.064	.659	8.681	.000

a. *Dependent Variable*: Daya Saing UMKM

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.296 + 0.559X$$

Dari koefisien persamaan regresi linear sederhana tersebut, bisa diartikan jika konstanta sebesar 20.296 menunjukkan jika variabel inovasi produk adalah nol atau tetap, maka akan meningkatkan daya saing UMKM sebanyak 20.296 unit. Koefisien untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 0.559, yang berarti jika variabel inovasi produk meningkat satu unit, maka daya saing UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0.559 unit atau 55,9%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang di terapkan di dalam penelitian ini yaitu uji t, yang bertujuan guna menilai pengaruh variabel X pada variabel Y dalam bentuk individual. Sampel di ambil sebanyak 100 orang, kemudian pengujian dilakukan dengan uji t dan diketahui df = n-2 (100-2=98) atau df = 98 orang, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1.98447.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant*)	20.296	2.315		8.766	.000
	Inovasi Produk	.559	.064	.659	8.681	.000

a. *Dependent Variable*: Daya Saing UMKM

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, telah diperoleh hasil pengolahan data untuk uji t pada variabel Inovasi Produk dengan menggunakan SPSS versi 25. Nilai t hitung yang diperoleh yaitu 8.681 > t tabel yaitu sebesar 1.98447, serta nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. sehingga H_1 mengindikasikan Inovasi Produk memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Daya Saing UMKM, sedangkan H_0 mengenai variabel Inovasi Produk mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Daya Saing UMKM dan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial terhadap Daya Saing UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.659[a]	.435	.429	3.451	1.904

a. *Predictors: (Constant*), Inovasi Produk

b. *Dependent Variable*: Daya Saing UMKM

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai R diperoleh sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel inovasi produk dan daya saing UMKM. Korelasi yang positif menandakan bahwa semakin besar tingkat inovasi pada produk yang ada, semakin besar pula daya saing pada UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang. Jika dilihat nilai R Square (R^2) di dalam tabel diatas sebesar 0,435. Artinya, variasi perubahan daya saing UMKM dapat dipengaruhi oleh inovasi produk sebesar 43,5%.

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, maka tahap selanjutnya adalah membahas hasil yang telah diperoleh mengenai Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan daya saing UMKM. Hal tersebut dapat di amati dari hasil output SPSS versi 25. Hasil pada uji validitas membuktikan jika semua pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner, baik untuk variabel inovasi produk maupun daya saing UMKM, dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang melebihi nilai r tabel. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang disusun mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Selain itu, nilai reliabilitas juga sangat tinggi, yaitu 0,924 untuk inovasi produk dan 0,952 untuk daya saing UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang telah digunakan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data.

Pengujian asumsi klasik juga mengindikasikan bahwa model regresi yang telah digunakan sudah memenuhi persyaratan. Hal itu ditunjukkan pada data yang digunakan terbukti normal karena pola sebarannya mengikuti garis diagonal dalam grafik normal *probability plot*. Kemudian, hasil pada uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada *scatterplot*, yang berarti model tidak mengalami masalah varians residual.

Uji autokorelasi diterapkan dengan menggunakan Durbin-Watson dan menghasilkan nilai 1,904. Artinya, masih berada dalam rentang aman, sehingga residual dapat dianggap bebas dari hubungan antar waktu. Selanjutnya, pada hasil analisis regresi didapat bahwa nilai pada *R Square* sebesar 0,435, artinya inovasi produk mampu menjelaskan 43,5% perubahan daya saing UMKM. Selain itu, Persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y = 20,296 + 0,559X, yang berarti peningkatan satu satuan dalam inovasi produk akan menyebabkan peningkatkan daya saing UMKM sebesar 0,559 satuan. Uji t juga menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai pada t hitung melebihi t tabel.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memengaruhi daya saing UMKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM kuliner Kota Pangkalpinang maka daya saing UMKM kuliner juga akan semakin kuat.

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai di terima, yaitu Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Daya Saing UMKM kuliner Kota Pangkalpinang. Temuan pada penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh (Armanda & Mala, 2024; Darma *et al*., 2022; Dewi *et al*., 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak inovasi produk terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner Kota Pangkalpinang. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan serta penjelasan hasil yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara inovasi produk terhadap daya saing UMKM yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0.559). Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (8.681 > 1.98447) dan nilai signifikansi berada di bawah angka 0.05

(0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang semakin baik, maka daya saing UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang pun akan meningkat.

Saran

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian di atas, saran yang bisa dikemukakan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM kuliner Kota Pangkalpinang adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku UMKM kuliner Kota Pangkalpinang untuk dapat meningkatkan inovasi produk terutama menghadirkan menu atau produk baru sesuai dengan jenis atau produk yang dijual kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan atau cepat beralih pada jenis makanan atau minum lain. Serta hal tersebut juga bisa meningkatkan daya saing terhadap kompetitor UMKM lainnya khususnya di Kota Pangkalpinang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, pengujian pada penelitian ini memiliki keterbatasan pengujian karena hanya menggunakan satu variabel saja. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti atau bisa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agmalia, N. R., Balafif, M., & Imamah, N. (2022). Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Marketing Online (Studi pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur). *Bharanomics*, *2*(2), 157–163.

Armanda, M. R., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *2*(2), 122–136.

Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, *6*(1), 61–73.

Bapelprov. (2024). *Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.Daftar UMKM di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. *data-umkm.babelprov.go.id. https://www.data-umkm.babelprov.go.id/list_umkm?page=2*.

Bima Agustian. Antaranews. (2024). UMKM di Bangka disarankan adopsi teknologi digital pasarkan produk. Diakses tanggal 20 Mei 2025. Dari https://babel.antaranews.com/berita/438134/umkm-di-bangka-disarankan-adopsi-teknologi-digital-pasarkan-produk?&m=false

Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 238–250.

Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, *2*(1), 60–72.

Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entreprenurial Marketing terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *18*(2), 94–101.

Fandika, H., Andriyansah, A., & Syamsuddin, F. R. (2024). Adaptasi karyawan UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk meningkatkan kinerja. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(2), 491–498.

Febrian, R., & Defrizal, D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Roti dan Kue di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, *8*, *8*(1), 107–122.

Fitrah, M. S., Karo-Karo, M. F., Sitorus, S. G. N., & Zainarti, Z. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing dalam Bisnis Minuman Boba: Studi Kasus pada Minuman Boba Naynay Jalan Durung, Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 69–76.

Hidayat, W. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang.

Ibrahim, R. O., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya

Saing pada Pelaku UMKM di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1*, 424–434.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Diakses pada tanggal 09 Mei 2025. Dari https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-doro*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.). Pearson.*

Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81

Nurjaya, N., Asmawiyah, A., & Artiyani, M. (2024). *Pengaruh Kecepatan Inovasi dan Digital Marketing terhadap Daya Saing pada Wirausaha Penjahit Perempuan Berbasis UMKM Home Industry di Kota Makassar. Al-Buhuts,. 20*(2), 257–169.

Pancawati, N. L. P. A. (2022). Total Quality Management dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing melalui Kualitas Produk. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(2), 185–194. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 5*(2), 185–194.

Pranatha, P. S. J., Rahayu, E., Asshofi, I. U. A., & Dima, C. C. (2025). Pelatihan Inovasi Olahan Singkong Getuk Mawar di Kampung Wisata Keceh Asmoro Mangunharjo Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Abdimas Pariwisata, 6*(1), 71–78.

Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi terhadap Daya Saing Usaha Mikro dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 13*(1), 166–17.

Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal for Business and Entrepreneurship, 4*(2).

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Elly Bakery. *PERFORMA,*.