

Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam

Iis Ariska

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : iisariska846@gmail.com

Titin Agustin Nengsih

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : nengsih@uinjambi.ac.id

Solichan

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : solichah@uinjambi.ac.id

Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 16, Simpang Sungai Duren, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36361

Korespondensi penulis: iisariska846@gmail.com

Abstract: This study aims to identify and analyze the influence of independent variables on the dependent variable. The method used in this research is quantitative. The sample in this study consists of 80 SMEs in Tangkit Baru village, Sungai Gelam district. This study employs multiple linear regression analysis and conducts hypothesis testing using T-tests and F-tests, as well as analyzing the coefficient of determination. The results of this study indicate that Product Innovation (X1) has a significant effect on Competitive Advantage (Y) with a t-value of 2.792, which is greater than the t-table value of 1.665, and a significance value of 0.007, which is less than 0.05. This means that H_a is accepted and H_o is rejected. Marketing Strategy (X2) shows a significant effect on Competitive Advantage (Y) with a t-value of 4.972, which is greater than the t-table value of 1.665, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Thus, H_a is accepted and H_o is rejected. The Halal Label (X3) shows a positive but not significant effect on Competitive Advantage (Y) with a t-value of 0.012, which is less than the t-table value of 1.665, and a significance value of 0.859, which is greater than 0.05. Therefore, H_a is rejected and H_o is accepted. Collectively, (X1), (X2), and (X3) simultaneously affect (Y) with a significance value of less than 0.05 and an f-value much greater than the f-table value.

Keywords: Product Innovation, Marketing Strategy, and Halal Label on Competitive Advantage

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 jumlah UMKM desa tangkit baru kecamatan sungai gelam. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilakukan pengujian hipotesis pada ujian T dan F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan nilai $T_{hitung} 2,792 > T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,007 < 0,05$. Yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Strategi Pemasaran (X2) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). dengan nilai $T_{hitung} 4,972 > T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Label Halal (X3) menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan nilai $T_{hitung} 0,012 < T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,859 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima. Secara bersamaan (X1), (X2), dan (X3) secara simultan mempengaruhi (Y) dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan fhitung yang jauh lebih besar dari ftabel.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini, keberadaan UMKM di Indonesia berkembang pesat dan berjamuran dimana-mana. UMKM sendiri memiliki peranan yang penting dan strategi baik domestik, regional maupun nasional. Hal ini terkait dengan kemampuan UMKM untuk mendorong kegiatan ekonomi daerah dan menyediakan lapangan pekerjaan. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan bebas, persaingan industri UMKM Indonesia menjadi semakin ketat, yang menjadikan persaingan dari segala arah baik domestik, regional maupun global. UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal infrastruktur manajemen perizinan, masalah sumber daya manusia, pangsa pasar, pemodal, inovasi kualitas produk, serta faktor lingkungan dan sosial untuk memasuki pasar ekspor.

Sebagian masyarakat tertarik dalam mengolah nanas karena banyaknya petani yang ada di desa tangkit baru kecamatan sungai gelam memiliki lahan tanah gambut tetapi belum dimanfaatkan secara efisien. Dalam pengolahan buah nanas ini, sudah menghasilkan berbagai macam produk olahan nanas seperti : snack nanas, nanas goreng, selai nanas molen, dodol nanas, dan wajik nanas. Inovasi olahan nanas dilakukan terhadap kemasan produknya, sehingga kemasan produk yang dihasilkan lebih bagus dan aman untuk dipasarkan. Adapun inovasi yang belum dilakukan yaitu membuat kue basah (kue bolu, kue lapis nanas dan brownis nanas) ataupun kue kering dari olahan nanas dikarenakan kue dari olahan nanas untuk jangka waktu penyimpanannya lebih singkat.

UMKM saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal persaingan bisnis tanpa terkecuali pada pengelolaan makanan merupakan suatu usaha yang begitu dominan di Indonesia, karena makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setiap harinya. Kemampuan untuk bertahan dan berkembang merupakan bentuk realitas yang harus dihadapi para pengusaha pada umumnya. Pada dasarnya permasalahan yang sering dihadapi pada usaha pengolahan makanan adalah suatu inovasi produk yang dapat diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualannya.

Untuk menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, UMKM harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. UMKM yang mempunyai kompetensi dalam bidang pemasaran, manufaktur, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut., UMKM dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku dipasaran.

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk agar memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan para pesaing. Saat ini pelaku usaha semakin

menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus-menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah usaha. Dalam kondisi persaingan modern, UMKM yang tidak melakukan suatu inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Akan lebih baik jika setiap UMKM memiliki kreativitas dan produk kreatif sebagai inovasi usahanya, apalagi inovasi terhadap produk sulit ditiru oleh usaha lain, maka akan meningkatkan

Melihat kondisi pesaing saat ini, pembisnis dituntut untuk menerapkan sistem strategi pemasaran yang efisien, sehingga produk atau barang yang ditawarkan tidak sebatas hanya laku. Namun, produk ini diharapkan dapat bertahan serta bersaing secara efektif. Kemampuan pengusaha dalam menilai kekuatan ataupun kelemahan dari suatu produk serta dapat memprediksi internal perusahaan merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk agar memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan para pesaing. Saat ini, pelaku usaha semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus-menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah usaha. Dalam kondisi persaingan modern, UMKM yang tidak melakukan suatu inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Akan lebih baik jika setiap UMKM memiliki kreatifitas dan produk kreatif sebagai inovatif usahanya, apalagi inovasi terhadap produk sulit ditiru oleh pesaing lain, maka akan meningkatkan pengembangan usahanya.

Selain inovasi produk, keunggulan bersaing dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang dianggap tepat untuk membuat usahanya memenangkan pasar. Salah satu strategi yang memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah strategi pemasaran yang pada dasarnya merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran perlu memperhitungkan harga dan fakto- faktor lainnya yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan dan hubungan dengan pelanggan serta bagaimana UMKM menerapkan strategi pemasaran untuk keunggulan bersaingnya dengan para pesaing UMKM lainnya.

Pemasaran dan UMKM merupakan dua bagian yang saling terikat dan tidak terpisahkan. Hal ini dikarenakan semua sektor usaha termasuk UMKM perlu melakukan

kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh mereka dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Setiap usaha mikro, kecil maupun menengah tentunya memerlukan cara untuk melakukan pemasarannya. Dalam islam kegiatan pemasaran dilandaskan pada semangat beribadah kepada Allah SWT, dan senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk proses penciptan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Adanya pandemi covid-19 menimbulkan kendala bagi produksi dan pemasaran bagi Tulimario yaitu yang awalnya melakukan produksi setiap hari sekarang melakukan produksi tergantung permintaan pasar, serta ketika sebelum pandemi Tulimario satu-satunya UMKM yang memiliki catatan laporan keuangan, namun sejak pandemi covid-19 tidak melakukan pembukuan lagi dan pembukuan tahun sebelumnya tidak diketahui lagi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku Home Industri desa Tangkit Baru sebagai upaya untuk mempertahankan usahanya, mengingat bahan baku utama yang sama yaitu nanas maka dijumpai produk yang sama antar UMKM serta masih terdapat bahan utama yang tidak dimanfaatkan dengan baik bahkan tidak diolah sama sekali. Dilanjutkan dengan rendahnya pemasaran produk yang hanya memasarkan produk di dalam kota Jambi saja, dan hanya satu UMKM saja yang telah melakukan pemasaran langsung sampai ke luar kota Jambi.

Peneliti berpikir dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus agar produk yang dihasilkan UMKM di desa Tangkit Baru dapat sampai dan tersebar luas hingga keluar kota Jambi. Dengan adanya inovasi produk dan strategi pemasaran diharapkan UMKM yang lama mampu bertahan dan bersaing dengan para UMKM yang baru, begitupula sebaliknya UMKM baru berdiri bersaing dengan UMKM lama yang telah memiliki target pemasaran. Sebab agar dapat unggul dalam bersaing, pelaku UMKM dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan mengeluarkan ide-ide unik serta menarik dalam menyusun strategi pemasaran agar menghasilkan kinerja usaha yang bagus. Sebuah UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak paham bagaimana cara memasarkan produk, bagaimana memperkenalkan produknya kepada pasar atau calon konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) mempunyai dua arti yang berbeda tetapi saling berkaitan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau yang unggul dalam hal sumber-sumber dan kepakaran yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan penciptaan, pengembangan, dan implementasi barang, proses dan jasa baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau keunggulan bersaing. Inovasi produk pada umumnya diciptakan untuk mengatasi persaingan yang terus berkembang pesat, menciptakan hambatan bagi pesaing lama untuk masuk kedalam pasar, memantapkan posisi perusahaan sebagai pemimpin besar, membuka saluran distribusi baru, dan mengumpulkan pelanggan-pelanggan baru guna memperbaiki posisi pasar yang ada.

Pengertian Label Halal

Dalam kamus bahasa Indonesia (bahasa kemdiknas.go.id) kata halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syara', yang diperbolehkan atau diperbuat dengan sah. Kata halal berasal dari bahasa arab halla yang berarti "lepas" atau " tidak terikat". Sedangkan kata halal dalam ensiklopedi hukum islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, dimana hasil disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian. Sementara itu deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat, baik oleh penulis sendiri maupun secara kelompok. Metode deskriptif ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muara Jambi. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang berlokasi di

desa Tangkit Baru karena semakin berkembangnya UMKM di Desa ini terutama pada jenis home industri nanas, sebab desa Tangkit Baru merupakan salah satu sentra komoditi nanas terbesar di Provinsi Jambi. Tidak hanya memasok kebutuhan buah nanas di Jambi, namun juga provinsi lainnya seperti Riau, Sumatera Barat dan Sumatera Selatan.

C. Jenis Dan Sumber Data

Ada dua jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer penelitian ini adalah data tentang inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini data tersebut bisa diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah diisi, observasi dan informasi hasil wawancara yang didapatkan dari sumber asli yaitu dari responden masyarakat desa lebih terkhusus kepada para pelaku UMKM di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muara Jambi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data ini bersifat mendukung data primer yang diperoleh baik baru data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari informan, dan arsip-arsip (dokumen-dokumen) atau literatur-literatur pustaka lainnya.

D. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek yang menjadi wilayah generalisasi pada wilayah dan waktu tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diamati/diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan subyek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelaku UMKM jenis home industri nanas di Desa Tangkit Baru berjumlah 80 UMKM.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dalam

pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik sampel *Non Probability Sampling* yang merupakan setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Dan jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan cara menerapkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang diambil sebagai sampel adalah UMKM jenis home industri nanas di Desa Tangkit Baru yang masih melakukan produksi, dan jika UMKM memiliki cabang maka diambil yang merupakan UMKM utama, dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 80 UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa oleh peneliti terhadap data yang diolah kau memakan ditemukan jawaban dari hipotesis yang telah disampaikan yakni :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM desa tangkid Baru kecamatan sungai gelam

Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing MKM desa tangkit Baru kecamatan sungai gelam

Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis.

Semakin bagus strategi pemasaran usaha yang diterapkan oleh pelaku UMKM maka akan semakin unggul dalam persaingan. Agar unggul dalam persaingan pelaku UMKM dituntut untuk selalu berinovasi dan mengeluarkan ide-ide yang menarik serta unik dalam menyusun strategi pemasaran agar menghasilkan kinerja usaha yang bagus. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang bagus, produk dari UMKM tersebut akan dikenal oleh pasar dan apalagi ditambah dengan kualitas produk yang baik maka produk dari UMKM tersebut akan dicari dan diminati oleh pasar. Strategi pemasaran yang bagus akan membuat UMKM tersebut berhasil mencapai keunggulan bersaing.

3. Pengaruh label halal terhadap keunggulan bersaing produk UMKM desa tangkit Baru kecamatan sungai gelam

Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Konsep makanan halal lebih dari hanya sekedar pemahaman tentang prinsip-prinsip agama, hal ini mewakili kebersihan, kemurnian dan kualitas makanan yang dikonsumsi, tentunya hal ini akan mempengaruhi citra merek produk tersebut, dimana keduanya menjadi kunci terciptanya keunggulan kompetitif, sehingga produk dapat bersaing di pasar.

Labelisasi Halal mendukung Religiusitas seseorang untuk menentukan suatu objek. Salah satu yang menentukan adalah keyakinan. Keyakinan menjadi bagian penting untuk menentukan perilaku manusia. Perusahaan yang sudah memiliki sertifikasi halal akan mendorong keyakinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Labelisasi halal sendiri merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual terkait sertifikasi halal. Seberapa kuat labelisasi dapat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, bagi

konsumen labelisasi perusahaan diindikasikan dapat digunakan sebagai proses timbal balik perusahaan dengan konsumen yang akan mempengaruhi proses pembelian produk seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya dan nantinya akan menjadi keunggulan dalam persaingan di pasar. Artinya bahwa perusahaan dalam proses labelisasi produk berperan aktif menciptakan keunggulan produk dalam persaingan.

4. Pengaruh inovasi produk strategi pemasaran, dan label halal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM desa tangkit Baru kecamatan sungai gelam.

Berdasarkan hasil uji f, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk inovasi produk (X_1) strategi pemasaran (X_2) dan label halal (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($14,897 > 2,730$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk, variabel strategi pemasaran dan variabel label halal secara simultan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.345 atau 34.5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 34.5% dan sisanya sebesar 65.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing, di buktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan $T_{hitung} 2,792 > T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,007 < 0,05$.
- 2) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing dibuktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan $T_{hitung} 4,972 > T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
- 3) Tidak terdapat hubungan antara label halal terhadap keunggulan bersaing dibuktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan $T_{hitung} 0,012 < T_{tabel} 1,665$. Dan nilai sig $0,859 > 0,05$.

- 4) Hasil uji f menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai signifikans kurang dari 0,05 dan fhitung yang jauh lebih besar dari ftabel.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat.

1. Bagi kalangan akademisi penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini atau bahkan dapat menambah variabel guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Bagi dinas koperasi UMKM perindustrian dan perdagangan agar dapat memberikan informasi yang mutakhir kepada pelaku UMKM tentang peningkatan penjualan produk umpm. Selanjutnya untuk mencapai pertumbuhan tingkat penjualan serta keunggulan bersaing pedagang dapat melakukan strategi pemasaran mencantumkan label halal menambah inovasiproduk mempertahankan dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aam Amaningsih jumbuh, *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari, Bothy Dewandaru, “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri,*” *Jurnal EKBIS* Vol. 21, No. 2. 2020.
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016)
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Alfina Mawizhoh Azmi Siregar, Titin Agustin Negrish, dan Lidya Anggraeni, “*Analisis Strategi Pemasaran Rindu Haji dan Umroh Tour And Travel Pada Masa Covid-19,*” *UIN STS Jambi*, 2022
- Allan Christopher Rumambi, dkk, *Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT Di Tengah Pandemi Covid-19*, *Jurnal EMBA* 10, No. 3 (2022).
- Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: Cardoba, 2016

- Andi Hasnawati, “Peran Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Home Industri Nanas di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi,” *UIN STS Jambi*, 2019.
- Any Urwatul Wusko dan M.Nizar,” Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan”. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. Vol.04, No.03 2017
- Astuti dan Matondang , *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*
- Astuti dan Saputra, “Pengaruh Customemr Relationship Manajemen Daya Strategi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ditrindo Bintang Agung Medan”.
- Birger Wernerfelt, “The resource-based view of the firm”, *Journal of Management*, Vol. 5 No. 2 (1984),
- Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011)
- Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantge)* (Yogyakarta: CAPS, 2015)
- Desy Rahmawati et al., “Pengaruh tqm terhadap kinerja umkm dengan mediasi keunggulan bersaing”, Vol. 3 No. 2 (2022).
- Efandri Agustian, Indah Mutiara, dan A Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing, UMKM Kota Jambi,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 5, No. 2 (27 Oktober 2020).
- Elizabeth Halolo dan Mery Lani Purba, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada LIM“S Cafe Kisaran,” *Jurnal Mutiara Manajemen* 5, No. 1 (2020).
- Erlina, dkk, Pengaruh Label Halal, Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Putra Tanjung Prambon Nganjuk, *Jurnal Online Mahasiswa Ekonomi Syariah* 1, No.2 (2020).
- Ferdinda Ayu Maulidya, “Pengaruh Inoveasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba di Tengah Pandemi Covid-19,” *IAIN Ponorogo*, 2021, hlm.21
- Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Halimatussadiyah, *pengaruh inovasi olahan nanas terhadap keunggulan bersaing* (studi pada koperasi kelompok tani tunas Makmur di Desa kampung jawa kabupaten Bengkalis) Universitas Islam Riau, 2021
- Haloho dan Purba “Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada LIM“S Cafe Kisaran”.

- Hantono. *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Deepublish, Yogyakarta : 2018.
- Hasnatik, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM „Duren Kamu Pasti Kembali“ di Kota Serang.
- Hasnatika, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang”.
- Ichsani Mutiara, Syahputra “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea”, *Jurnal Indonesia Membangun* 17, 02 (2018)
- Ikhsan Badrus Zaman, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Daya Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)
- Imas Fatimah Hasnatika, “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM „Duren Kamu Pasti Kembali“ di Kota Serang” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, No. 3
- Ini Made Rai Juniariani, dkk, *Pengelolaan Keuangan, Strategi Pemasaran, dan Jiwa Kewirausahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, 2 (2020).
- John L. Esposito, *Ensiklopedia Oxford, Dunia Islam Modern*, terj. Eva YN, (Bandung: Mizan, 2002).
- K Hashmi, “Introduction and Implementation Total Quality Management (TQM),”, tersedia pada <http://www.isisigma.com> (2004).
- Karinda, L Mananeke, dan Roring, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon,”.
- Lona Noviani, Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”), *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 02, No 01 (2020).
- Mahmuda, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Surabaya: pustaka Radja, 2015).
- Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta : bagian Peoyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003).
- Maulidya, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).
- Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

- Muhammad Ainun Najib, Istiatin, dan Ratna Damayanti, "Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk", *Jurnal Edunomika* 04, 02 (2020)
- Muhammad Syamsul Maarif dan Lindawati Kartika, *Manajemen Perubahan Inovasi Upaya Meningkatkan Daya Saing Organisasi* (Bogor: IPB Press, 2017).
- Muhammad Uyun, *Seri Buku Psikologi : Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, Yogyakarta : 2022.
- Naumi Dwi Yanuar dan Harti, "pengaruh inovasi produk Dan Orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada Home industri Olahan Ikan Di kabupaten Trenggalek, "*jurnal manajemen pemasaran* 14, no. 2(Oktober2020).
- Nungky Viana Feranita dan Hendra Aris Setiawan, "*Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM*", *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* Vol.18, No.01 2018.
- Nur Avika Ramadani, Toni Hidayat, Zamalludin Sembiring, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Aroma Bakery And ake Shop Lubuk Pakam" *Jurnal Bisnis Net* 04, 02 (2021)
- Nurul Huda dkk, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media.
- Oktavinus, Sudirman Zaid, dan Hayat Yusuf, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5, No. 2 (Mei 2019)
- P Madhani, "Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview", ... Based View: Concepts And Practices, Pankaj ..., No. March (2010), tersedia pada http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578704 (2010).
- Ramli, Azizan, dkk, "Pembangunan Industri Halal: Konsep Halalan-Toyyiban dan Pengurusan Keselamatan Industri dalam Rangka Maqasid Al-Shariah" *Julum Islamiyah Journal* 18 (2026)
- Rini Astuti dan Riko Saputra, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Ditindro Bintang Agung Medan," t.t.,8.
- Risda Oktaviani dkk, " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Pada PT Agape Indah Jaya, "*Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*, 2017.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Hal. 121
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group, Ponorogo : 2017.
- Sari Wijayanti dan Stevi Jimry Poluan, Mengintegrasikan Citra dan Produk Makanan Halal Sebagai Keunggulan Kompetitif, *Jurnal Among Makarti* 16, No.2 (2023).

- Setyo Tri Wahyudi, *Konsep dan Penerapan EKONOMETRIKA Menggunakan E-VIEWS* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Genteng Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017).
- Subagyo, *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM* (Bandung: Media Sains Indonesia 2020).
- Sugiono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Surnita Sandi Wiranta dan Yofi Syahkani, *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan Online Pesaing Koordinasi Lintas Fungsi)* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2021).
- Suryani dan Herdryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, pertama (Jakarta: Kencana, 2015).
- Taan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di kota Gorontalo,”
- Tata Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha, dan Yuliana Safitri. 2022. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha. (2024). *Applied Of Model Vechicle Sharing System with Modifield Model Passive Regulation Lower Bound For Mobility Improvement*.
- Titin Agustin Nengsih, Novi Mubyarto, Rian Dani. (2024). *Risk profile and Profitability on Mudhrabah Financing at Bank Muamalat, Is There any Relation?* Bukhori: *Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol 3, No 2.
- Titin Agustin Nengsih. (2024). *Financial Modelling Of Metal and Mineral Mining Companies in Indonesia Using Altman Z-Scores*. Shirkah: *Journal of Economic and Business*, vol 9.
- Ulfa Ainun Humaira, *Apa sih, Stategi Pemasaran itu ?* (Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2021).
- Wulan Ayodya, *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0* (Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo, 2019).
- Zaki Muttaqi Abdurrahman, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kunggulan Bersaing Pada UMKM Batik di Yogyakarta,” *Universitas Islam Indonesia*, 2020.