

Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di Kota Bandung

Received:

14 Juli 2021

Maya Setiawardani

Revision

received:

23 Agustus 2021

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Accepted:

29 September
2021

Abstract:

The purpose of this study is to identify the innovations that have been built by culinary SMEs and the level of competitive advantage after the disruption due to the Covid-19 pandemic, and to reveal how big the role of innovation is in building competitive advantage. The research method used is a quantitative method, the sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach of 100 respondents. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale. The data were processed by SPSS, and used descriptive analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, partial determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the level of innovation built by culinary SMEs is included in the sufficient category and the level of competitive advantage is high, and innovation has a significant role in building a competitive advantage of 46.2%.

Keywords: *innovation, competitive advantage, SMEs*

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi inovasi yang telah dibangun oleh pelaku usaha UMKM kuliner dan tingkat keunggulan bersaing pascadisrupsi akibat pandemi Covid 19, serta mengungkapkan seberapa besar peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Data diolah dengan SPSS, serta menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi secara parsial dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi yang dibangun oleh pelaku usaha UMKM kuliner termasuk dalam kategori cukup dan tingkat keunggulan bersaing tinggi, serta inovasi memiliki peran yang signifikan dalam membangun keunggulan bersaing sebesar 46,2%.

Kata kunci: *inovasi, keunggulan bersaing, UMKM*

Pendahuluan

Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan tahun 2020 sebagai tahun pandemi global penyebaran virus Covid 19. Virus tersebut menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan *Stay at home* yang berdampak kepada sektor perekonomian, salah satunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Novika, 2020).

UMKM menjadi salah satu usaha yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mampu memperluas penyerapan dan kesempatan paling banyak bagi tenaga kerja serta memiliki kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari sektor industri (Sugiri, 2020).

Tabel 1 Kontribusi UMKM Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Periode	PDB Nasional (Rp Milyar)	UMKM (Rp Milyar)	Kontribusi (%)
2016	12.406.809,8	709.297,8	57,17
2017	13.588.797,3	775.648,5	57,08
2018	14.828.654,2	879.932,1	59,03
2019	15.833.910,4	950.346,2	60,34

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Berdasarkan tabel 1, perkembangan UMKM tercatat memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dalam periode tahun 2016-2019. Tahun 2016, UMKM berhasil memberikan kontribusi sebesar 57,17% , sedangkan di tahun 2017 kontribusi yang diberikan sebesar 57,8 % dan bertambah menjadi 59,3 % atau setara Rp 879 triliun. Jumlah angka kontribusi tersebut diproyeksikan akan terus bertambah hingga Rp 950 triliun di tahun 2019.

UMKM berpangkal dari inovasi serta kreativitas yang berpotensi untuk membuka lapangan kerja, sehingga mampu turut serta mendorong perekonomian negara melebihi dorongan dari sektor industri yang besar. UMKM dijadikan sebagai salah satu usaha yang memiliki daya saing dengan pemanfaatan inovasi dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, inovasi sangat penting untuk daya tahan UMKM (Dhewanto, *et al.*, 2015).

Salah satu kota di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah Kota Bandung. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), mencatat terjadi pertumbuhan UMKM di Kota Bandung sebesar 3,8% dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Tabel 2 memperlihatkan angka pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2015-2020 sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2015-2020

No	Jenis	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	MIKRO	4578	4689	4782	5062	5104	5201
2	KECIL	392	395	413	485	497	510
3	MENENGAH	281	281	286	293	301	306
JUMLAH		5251	5365	5481	5840	5902	6017

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Menurut Singgih (2007), UMKM merupakan perwujudan konkret dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, menjadikan UMKM sebagai salah satu kelompok usaha yang mampu menjadi *buffer* saat perekonomian Indonesia dilanda krisis. UMKM dapat bertahan dari krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, tetapi tidak di tahun 2020 oleh munculnya pandemi Covid 19 yang menyebabkan semua sektor kehidupan mengalami penurunan dalam pegerakannya. OECD (2020), mengidentifikasi bahwa dampak pandemi Covid 19 terhadap UMKM dapat dilihat dari menurunnya sisi penawaran dan sisi permintaan.

Tabel 3 Besaran Dampak Covid-19 Terhadap UMKM

Tipe Bisnis	Dampak (%)
Kuliner	43,09
<i>Fashion</i>	10,01
Kerajinan Tangan	17,07
Perdagangan	3,21
Jasa	26,02

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2020

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM, 2020), tipe bisnis yang paling terdampak akibat pandemi Covid 19

adalah sektor kuliner sebesar 43,09%, sedangkan dampak paling kecil terhadap sektor perdagangan sebesar 3,21%. Dampak dari Covid 19 yang semakin tinggi terutama dalam sektor perekonomian menyebabkan pemerintah memberlakukan kebijakan baru yang disebut dengan *New Normal*. Kebijakan tersebut diharapkan agar roda perekonomian tetap berputar dengan ditandai banyaknya sektor yang bisa tetap atau kembali berjalan dengan mengikuti anjuran protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

UMKM perlu mempersiapkan sejumlah strategi untuk bertahan di era *New Normal*, salah satunya dengan inovasi. Inovasi dijadikan sebagai obat *generic* yang mampu membawa UMKM bertahan dan keluar dari krisis. Tidak hanya UMKM, tetapi usaha besar pun menggunakan inovasi di tengah pandemi saat ini. Misalnya saja usaha *Pizza Hut* dan *Burger King* yang mulai menjajakan produknya di pinggir jalan. *Restaurant* atau *Cafe* yang biasanya *Dine In* berubah menjadi *delivery & take away*. Lalu, muncul alternatif minuman dan makananyang ditambah dengan bahan yang memiliki kandungan zat dapat meningkatkan daya tahan tubuh dalam mencegah penularan virusseperti jahe merah, jeruk lemon, jeruk nipis, minuman dengan olahan jahe dan berbagai jenis minuman kopi. Selain itu, penjual mie baso yang mulai menjual produknya secara dikemas dan disajikan hanya dengan merebusnya dirumah. Dari keempat contoh yang telah disebutkan, UMKM sektor kuliner harus mampu mengambil peluang lain dalam menghadapi pandemi, sehingga dapat bersaing dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masalah global ini. Menurut Li et.al dalam Natasha (2013:188) *Competitive Advantage* adalah keadaan dimana perusahaan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing.

Beberapa penelitian menyatakan adanya peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing (Aziz& Samad, 2016, Udriyah et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Eleonora et al (2020) menyatakan bahwa pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk bersaing di era pandemi yang belum pernah terjadi sebelumnya, haruslah mengedepankan kemampuan berpikir secara inovatif untuk dapat membentuk kembali kepuasan pelanggan. Selain itu, Falahat et al. (2020) juga menyimpulkan bahwa membentuk keunggulan kompetitif di era global saat ini harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam merespon kondisi pasar, berinovasi pada produk dan menawarkan harga yang wajar.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dengan kondisi pandemi saat ini yang berdampak pada perekonomian khususnya pada UMKM sektor kuliner, maka tiap-tiap pelaku usaha harus mampu bersaing di pasar, salah satunya dengan melakukan inovasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing sektor UMKM bidang kuliner pascadisrupsi akibat pandemi covid 19 di Kota Bandung.

Kajian Literatur

Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM)

Definisi dan karakteristik usaha kecil dan mikro di setiap negara berbeda-beda. Aziz dan Samad (2016), menyatakan bahwa “*SMEs are business struggling with various barriers to improve their business units through innovative tasks such as lack of internal funds and labor skills*”. Di Indonesia, entitas legal UMKM diatur dalam peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang isinya menyatakan bahwa UMKM dikategorikan berdasarkan kriteria aset dan omset.

Inovasi

Inovasi menggambarkan suatu perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang memiliki sentuhan baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mengkomersialisasi produk kepada pelanggan (Datta, et al., 2013). Inovasi merupakan suatu kegiatan yang dapat mewujudkan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Beberapa peneliti mengacu pada konsep *Innovation Theory*, yang berpikir bahwa “*Sesuatu yang tidak mungkin, tidak terpecahkan, dan tidak bisa terselesaikan akan menjadi mungkin, namun disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh*” (Kazinguvu, 2016). Selain itu, Ellitan dan Lina (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses penciptaan gagasan, implementasi ide-ide, pembaharuan dan pengembangan suatu produk, proses dan pemasaran menggunakan cara baru

atau kombinasi cara-cara lama yang dilakukan terus menerus agar memiliki nilai yang lebih berarti dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

Rosli dan Sidek (2013) mengidentifikasi bahwa mengimplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara signifikan pada produk adalah bagian dari suatu inovasi. Oleh karena itu, inovasi dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan tipenya. Pertama, inovasi produk (*product innovations*) merupakan pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan. Kedua, inovasi proses (*process innovations*) yaitu penerapan metode produksi, pelayanan atau pengiriman yang benar-benar baru dan mengalami peningkatan yang signifikan. Terakhir, inovasi pemasaran (*marketing innovations*) merujuk pada Implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal desain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga.

Keunggulan Bersaing

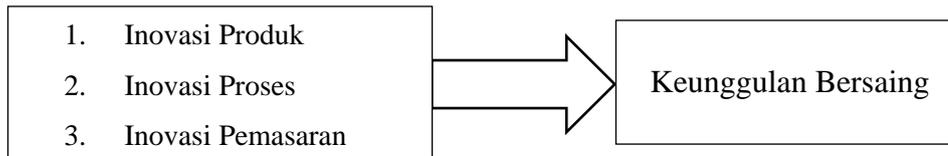
Sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi, termasuk dalam level perusahaan, individu, mikroekonomi untuk kebijakan industri dan level makroekonomi untuk menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional. Keunggulan bersaing terjadi apabila perusahaan mengimplementasikan sebuah nilai dalam penciptaan strategi yang diimplementasikan secara tidak berkelanjutan oleh pesaing (Renati, 2013). Menurut Besanko *et al.* (2010) menyatakan bahwa perusahaan memiliki keunggulan bersaing apabila sebuah perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya dengan menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan pesaingnya secara simultan dengan meningkatkan laba yang lebih tinggi dan menawarkan kemanfaatan (*benefit*) yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan yang pesaing lakukan. Selain itu, Raeni dan Yayan (2018) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi dilihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya. Secara keseluruhan menurut beberapa uraian definisi tersebut, *competitive advantage* merupakan strategi dari perusahaan untuk menghasilkan produk dengan cara yang lebih efektif dalam memenangkan *market place*. Keunggulan bersaing tidak hanya fokus terhadap pendekatan konsumen tetapi juga pada pesaing. Dengan mempelajari pesaing, maka akan terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk dapat melakukan penetrasi dalam memperoleh keunggulan bersaing sebelum pesaing melakukannya.

Renati (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. Pertama, keunikan produk/layanan merujuk pada jenis dan kemasan produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan. Kedua, Variasi produk/layanan yang dilihat berdasarkan ragam produk, ukuran kemasan dan variasi pelayanan. Ketiga, Harga/nilai produk meliputi harga yang dijual dan potongan harga yang diberikan. Keempat, Reputasi dilihat dari bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan masyarakat, pemerintah dan juga pelanggan. Terakhir, Pengalaman pelanggan merujuk pada rasa bangga, kenyamanan dalam melakukan pembelian dan kenyamanan lokasi usaha yang dirasakan oleh pelanggan.

Hubungan Inovasi dan Keunggulan Bersaing

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan kondisi lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi akibat pandemi, perusahaan dituntut dapat melakukan inovasi dari segi produk, proses dan pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang pas dengan konsumen saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto & Sufian (2017), inovasi dapat dijadikan mediasi dalam membangun keunggulan bersaing antar sektor bisnis yang sejenis. Keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaing, dimana perbedaan itu diperoleh dari inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan (Aziz, & Samad, 2016; Bayarcelik et al, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan inovasi dan keunggulan bersaing. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dan tidak akan mati dalam persaingan. Selain itu, inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai alat untuk bersaing agar dapat mendominasi pasar dengan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat keterkaitan antara inovasi dan keunggulan bersaing yang dapat disajikan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H2 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- H3 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H4 : Terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keunggulan bersaing

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi inovasi yang telah dibangun oleh pelaku usaha UMKM kuliner dan mengidentifikasi tingkat keunggulan bersaingnya, dan selanjutnya menganalisis sejauhmana peranan inovasi dalam membangun keunggulan bersaing sektor UMKM bidang kuliner pascadisrupsi akibat pandemi covid 19 di Kota Bandung. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *offline* dan *online* dalam bentuk *Google Form* yang didasarkan pada skala *Likert* dengan lima tingkatan pilihan, dilengkapi dengan observasi dan wawancara secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Bandung. Populasi ini merupakan sebuah populasi yang tidak terbatas karena ukuran populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010), jika jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*), maka jumlah sampel minimum adalah jumlah *item* pertanyaan dalam kuesioner dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini terdiri dari 20 *item* pertanyaan dan akan menggunakan pengali angka 5. Hasil perhitungan didapat 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* meliputi *sampling kuota* yang merupakan sebuah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 32.0 dan analisis data dari hasil kuesioner menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tingkat inovasi yang telah dilakukan pelaku usaha UMKM kuliner dan tingkat keunggulan bersaingnya. Sedangkan, untuk mengetahui besarnya peran inovasi terhadap keunggulan bersaing, pertama menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut, kemudian pengaruhnya dengan menggunakan analisis regresi berganda dan koefisiensi determinasi secara parsial, serta uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian meliputi demografi responden, deskriptif variabel inovasi, deskriptif variabel keunggulan bersaing, hasil perhitungan korelasi dan regresi, pengujian hipotesis dan pembahasannya.

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 pelaku usaha UMKM kuliner, yang terbagi menjadi kelompok usaha mikro dengan jumlah 83, kemudian diikuti dengan kelompok usaha kecil berjumlah 13 dan kelompok usaha menengah sebanyak 4. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 63% dan 37% perempuan dengan rentang usia terbanyak 20-30 tahun sebanyak 43% disusul 30-40 tahun sebanyak 28%. Pendidikan terakhir paling banyak didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebanyak 57% disusul lulusan D4/S1 sebanyak 26%. Kepemilikan usaha didominasi oleh perseorangan sebanyak 78% dengan jumlah karyawan 1-5 orang sebanyak 89% dan lama berdiri usaha rata-rata 1-2 tahun sebesar 40%.

Uji Ketepatan dan Keandalan Instrumen Penelitian

Uji ketepatan dan keandalan telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan tepat/valid baik untuk variabel inovasi maupun variabel keunggulan bersaing karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > nilai *r* tabel 0,196 dan juga handal/*reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel inovasi sebesar 0,721 serta variabel keunggulan bersaing sebesar 0,692.

Analisis Deskriptif Variabel Inovasi

Hasil analisis deskriptif variabel inovasi digunakan untuk menganalisa, menggambarkan data yang telah terkumpul dan secara umum mengungkapkan inovasi yang telah dibangun pelaku usaha UMKM kuliner yang disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Inovasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
InovasiProduk	100	1	5	3,67	,846
InovasiProses	100	1	5	3,38	,834
InovasiPemasaran	100	1	5	3,17	,460
Inovasi	100	1	5	3,40	,813

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4, nilai *mean* yang dihasilkan oleh variabel inovasi tergolong “Cukup” sebesar 3,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa inovasi pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung belum benar-benar baik pascadisrupsi akibat covid 19. Dari hasil pengamatan, kurangnya inovasi ini karena rata-rata tingkat pendidikan responden sebagian besar didominasi kalangan SMA/Sederajat. Ini menjustifikasi masih kurangnya pengalaman, kurangnya ilmu secara luas serta minimnya ide-ide baru yang belum menjadi perhatian dalam mengelola bisnisnya. Meskipun variabel inovasi tergolong dalam kategori “Cukup”, tetapi dalam variabel ini masih terdapat satu dimensi yang tergolong dalam kategori “Tinggi”, yaitu dimensi inovasi produk. Pertama, Indikator-indikator dari inovasi produk yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu mengadopsi ide-ide baru dalam pengembangan produk yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dalam konteks bisnis, strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan agar dapat mengadopsi ide-ide baru yang menjadi faktor pembeda produk dari kompetitor. Profil responden pada penelitian ini berdasarkan lama berdirinya usaha, menunjukkan bahwa rentang usaha 1-2 tahun lebih dominan. Pada rentang lama berdiri usaha tersebut, rata-rata perusahaan mengadopsi *second-to-the-market* atau disebut sebagai *second mover* yang biasanya mengamati dan melakukan inovasi pada kelemahan-kelemahan yang dibuat oleh *first mover* sehingga mampu tampil lebih baik. *second mover* memiliki keunggulan dengan mengadopsi ide-ide baru atau penambahan ide yang sudah ada untuk menemukan kesesuaian produk dengan permintaan pasar yang berarti tidak harus melakukan riset pasar. Panagiotis et al (2020) menyatakan bahwa “*But many who are now first will be last and many for a last will be first*”. Artinya, banyak *second mover* yang menjadi pertama di benak konsumen dibanding *first mover*, dikarenakan *second mover* hanya perlu melakukan ‘imitasi’ dan mencari celah kekurangan terhadap apa yang telah dilakukan oleh pendahulunya atau *first mover*.

Penilaian terendah dari inovasi produk yaitu ada pada indikator perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih dahulu dibanding pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden didominasi oleh perusahaan yang memiliki kebijakan sebagai *second mover* dibandingkan *first mover*. Kedua kebijakan tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Keseluruhan responden mayoritas sebesar 78% adalah usaha milik perseorangan dan memungkinkan tiap-tiap usaha dapat menentukan untuk menjadi *first* atau *second mover*. Salah satu contoh perusahaan *first mover* dalam penelitian ini adalah Kuro-kuro dan *second mover* adalah Broti bro. Kedua perusahaan tersebut sama-sama memiliki bisnis yang sama dalam menjual produk roti olahan secara kukus dan bakar. Roti kuro-kuro berdiri sekitar tahun 2000-an mempunyai moto “*King Of Steam Bread*” yang dijadikan kiblat roti kukus dan bakar di Kota Bandung yang salah satunya ditiru oleh Broti Bro.

Kedua, Indikator-indikator dari inovasi proses yang mendapat penilaian tertinggi yaitu lebih banyak belajar tentang pengembangan proses terbaru yang tergolong kategori “Tinggi”. Fenomena

pengembangan inovasi proses sektor kuliner pascadisrupsi covid 19 salah satunya dapat dilihat dari ketika orang-orang butuh waktu untuk bersantai seperti ngopi yang kini bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup. *Coffee shop* menjadi tempat *hangout* yang sangat diminati, akan tetapi dengan adanya kebijakan *physical distancing* membuat orang-orang ketakutan untuk pergi keluar dan mengharuskan mereka untuk tetap dirumah. Hal tersebut menjadikan beberapa kedai kopi memutuskan menutup layanan *dine-in* untuk sementara waktu, salah satunya adalah *Kozi Coffee* yang memiliki alternatif dengan menawarkan kopi kemasan liter.

Penilaian terendah dari inovasi proses terdapat pada indikator sering mempertimbangan proses yang berbeda dari sebelumnya. Penilaian terhadap indikator tersebut didukung oleh data demografis responden yang diketahui bahwa sebanyak 40% lama berdirinya usaha didominasi oleh usaha rentang 1-2 tahun. Lalu, sebanyak 89% responden diketahui memiliki jumlah karyawan 1-5 orang, dimana kedua hal tersebut cenderung membuat perusahaan melakukan kustomisasi terhadap produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Widya & Agus (2018), mengemukakan bahwa jika ada perusahaan yang baru muncul lambat berinovasi atau hanya sekedar meniru bukan berarti perusahaannya yang keliru, tetapi sumberdaya manusia yang tidak siap dan belum ada keinginan untuk berubah.

Ketiga, Indikator-indikator dari inovasi pemasaran yang mendapatkan nilai tertinggi adalah perusahaan melakukan perubahan pada desain atau kemasan produk. Pandemi membuat masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan makanan dan minuman yang dikonsumsi, salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meyakinkan masyarakat adalah dengan menawarkan kemasan produk yang higienis dan ramah lingkungan. Hal ini dimanfaatkan oleh *Seafood Dower* dan *Noi Bakso Suki* yang menggunakan kemasan berjenis *vacuum bag* pada produknya yang berfungsi untuk meningkatkan daya tahan atau lamanya kadaluarsa produk serta mencegah udara dari luar. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Siripuk & Nopadon (2017), kemasan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, terlebih lagi jika kemasan tersebut higienis dan ramah lingkungan.

Penilaian terendah dari inovasi pemasaran terdapat pada indikator perusahaan menjual produk melalui *e-commerce* (*shopeefod, gofood, grabfood, dll*) dan media sosial. Penilaian terhadap indikator tersebut bertolak belakang dengan data demografis responden yang diketahui bahwa sebanyak 43% responden didominasi oleh remaja di rentang usia 20-30 tahun. Rentang usia tersebut seharusnya menjadikan rata-rata pemilik usaha sadar akan pentingnya kemajuan teknologi dan beradaptasi merubah usahanya menjadi usaha yang berbasis digital. Pandemi Covid 19 seara tidak langsung mendorong perubahan baru dalam sektor bisnis UMKM untuk bertransformasi dari bisnis *offline* menjadi bisnis digital yang dikenal sebagai digitalisasi UMKM, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing digunakan untuk menganalisa, menggambarkan data yang telah terkumpul dan secara umum mengungkapkan tingkat keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM kuliner yang disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keunikan_Produk/Layanan	100	1	5	3,48	,870
Variasi_Produk/Layanan	100	1	5	3,62	,415
Harga_Produk	100	1	5	3,62	,200
Reputasi	100	1	5	3,09	1,161
Pengalaman_Pelanggan	100	1	5	3,84	,739
Keunikan_Produk	100	1	5	3,53	,677

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 5, variabel keunggulan bersaing tergolong “Tinggi”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keunggulan bersaing para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung pascadisrupsi akibat Covid 19 di Kota Bandung benar-benar kompetitif. Dimensi pertama dari variabel keunggulan bersaing adalah keunikan produk/layanan yang tergolong “Tinggi”, para pelaku usaha UMKM kuliner menghasilkan produk yang berbeda, dilihat dari segi rasa yang ditawarkan, desain

penampilan kemasan yang dibuat semenarik mungkin dan proses layanan yang ditawarkan kepada pembeli. Indikator-indikator dari keunikan produk/layanan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah perusahaan meningkatkan keunikan jenis produk/rasa yang ditawarkan kepada pembeli. Pada saat pandemi, minuman dan makanan yang menambahkan olahan jahe dan berbagai bahan atau zat yang dapat meningkatkan daya tahan pada tubuh lebih sangat diminati oleh masyarakat. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh usaha Kamu & Dawet, menawarkan minuman berbasis dari dawet yang memiliki manfaat dapat menjaga kesehatan tubuh karena memiliki banyak kandungan mineral dan sumber vitamin. Dawet tersebut diolah dengan berbagai varian rasa sehingga muncul produk seperti Dawet *Dark Cookies*, Dawet *Red Velvet*, Dawet *Chocholate*, Dawet *Coffee Jelly*, dll. Hal tersebut sejalan menurut Wechsler & Nakano (2018), Inovasi mempunyai makna sebagai pembaharuan dengan menciptakan sesuatu yang sebelumnya telah ada kemudian terjadinya perubahan lebih baik dan lebih menarik mengikuti perubahan dinamika lingkungan agar lebih banyak diminati dari sebelumnya. Penilaian terendah dari keunikan produk/layanan yaitu ada pada indikator meningkatkan proses layanan pembelian yang ditawarkan kepada pembeli, Salah satunya dengan proses digitalisasi. Akan tetapi, belum semua UMKM sadar akan pentingnya digitalisasi tersebut. Berdasarkan realita yang terjadi di lapangan, 43% UMKM pada penelitian ini belum meningkatkan proses bisnisnya menjadi digitalisasi.

Kedua, Indikator-indikator dari dimensi variasi produk/layanan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah perusahaan memperbanyak ukuran kemasan. Dari hasil observasi, pelaku usaha UMKM kuliner menyediakan pilihan ukuran kemasan yang secara garis besar terdiri dari ukuran *small*, *medium* dan *large* yang bertujuan membuat variasi pilihan bagi pembeli. Salah satu responden yang telah menyediakan variasi dari segi ukuran kemasan adalah Dju-dju Thai Tea. Dengan memperbanyak ukuran kemasan, membantu usaha tersebut dalam meningkatkan penjualan produknya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Masayu (2018), menyatakan bahwa ukuran kemasan mempunyai fungsi sebagai alat untuk mempermudah dan mempertimbangkan preferensi bagi konsumen untuk memilih suatu produk selain dilihat dari warna dan penampilan produk. Penilaian terendah dari variasi produk/layanan terdapat pada indikator perusahaan memperbanyak variasi pelayanan yang ditawarkan. Hal ini belum menjadi fokus utama bagi pelaku usaha di era pandemi saat ini. Salah satu solusi untuk memperbanyak variasi pelayanan bagi UMKM saat ini adalah dengan digitalisasi UMKM, diantaranya dengan menawarkan produknya melalui *digital ads*, *social media* (*instagram*, *twitter*, *tiktok*), aplikasi pesan (*whatsapp business*) dan beralih pada *marketplace* & *E-commerce* dengan memanfaatkan layanan pesan-antar (*go-food*, *grabfood*, *shopeefood*) yang dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Ketiga, Indikator-indikator dari dimensi harga produk/layanan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah perusahaan memberikan potongan harga. Artinya, sebagian besar para pelaku usaha kuliner telah menerapkan strategi tersebut. Potongan harga menjadi solusi alternatif untuk usaha kecil dalam mencari cara untuk menggerakkan angka penjualan usaha mereka. Berdasarkan hasil observasi, salah satu responden yang menerapkan strategi tersebut adalah Banahips dengan konsep “Diskon 15% untuk pembelian 3 pcs sekaligus”. Menurut Amit et al (2018), semakin besar diskon yang diberikan, akan terjadi kecenderungan pelanggan untuk memborong produk-produk yang ditawarkan. Sementara itu, indikator tipe harga produk/layanan yang memiliki nilai *mean* terendah dengan kategori “Cukup” terdapat pada pernyataan pertama, yaitu perusahaan menetapkan harga jual yang sama dengan kompetitor. Dari hasil pengamatan, meskipun rata-rata usaha kuliner yang dijadikan sebagai responden adalah usaha yang baru berdiri 1 – 2 tahun, tetapi mereka tidak menjadi *follower* dalam menetapkan harga mengacu pada usaha kuliner yang telah ada. Para pelaku usaha tidak merasa takut dan beresiko jika menetapkan harga yang berbeda. Mereka beranggapan bahwa ketika penjual satu jenis produk yang sama berjumlah sangat banyak, maka salah satu paling cepat untuk terlihat lebih menonjol dibanding kompetitor yang sejenis adalah dengan menjual produk lebih murah. Namun yang terpenting adalah menentukan harga produk sama pentingnya dengan merancang produk itu sendiri. Sekilas harga terlihat sepele, tetapi sebenarnya juga bisa menentukan sukses tidaknya sebuah usaha.

Keempat, dimensi reputasi memiliki dua *item* pernyataan yang tergolong “Cukup” menyatakan bahwa perusahaan membangun hubungan positif dengan pemerintah ataupun dengan pelanggan. Hubungan pelaku usaha dengan pemerintah dilihat dari apakah para pelaku usaha telah membuat atau mempunyai Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Berdasarkan hasil observasi, masih sebagian perusahaan telah membangun hubungan dengan pemerintah. Dari keseluruhan responden sejumlah 100, hanya terdapat 40% yang memiliki SIUP dan NPWP. Jumlah tersebut dikarenakan dalam mengurus perizinan untuk usaha yang mereka jalani, sebagian besar merasa malas, ribet atau ketidaktahuan tentang bagaimana seharusnya mengurus izin usaha. Padahal, izin usaha sangat penting bagi para pelaku usaha maupun bagi pemerintah. Sejak adanya Peraturan Presiden Nomor 98 tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, proses perizinan usaha bagi pelaku UMKM sudah dipermudah. Pemerintah menjamin bahwa proses perizinan akan keluar dalam satu hari setelah berkas masuk di kecamatan (Syahid, 2018).

Sementara itu, indikator rendah lainnya yaitu perusahaan menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan menerima adanya saran/masukan. Artinya, belum semua para pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan potensi teknologi informasi melalui penggunaan media sosial (*instagram, twitter, facebook*). Padahal seiring dengan adanya kebijakan *physical distancing* saat ini, penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat diantaranya para pelaku usaha dapat lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah, sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Carter (2014), menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang secara cepat dan mudah dengan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

Kelima, indikator-indikator dari dimensi pengalaman pelanggan yang mendapatkan nilai tertinggi menyatakan bahwa konsumen merasa bangga ketika mengkonsumsi produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari pembeli yang melakukan *upload&review* produk kuliner yang dibelinya di media sosial. Ketika para pelaku usaha kuliner mempunyai produk yang unik dengan kemasan dan logo yang menarik, maka pembeli akan melakukan *review* dan menyebarkan info tersebut, baik secara personal maupun di media sosial. Indikator lainnya yang juga tergolong tinggi terdapat pada *item* ketiga yang menyatakan perusahaan menyediakan lokasi usaha yang nyaman untuk dikunjungi pembeli. Berdasarkan hasil observasi, para pelaku usaha kuliner telah mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan lokasi usaha. Faktor tersebut diantaranya: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*) dan Ekspansi (Tjiptono, 2007). Sebagian besar usaha kuliner berlokasi di tempat-tempat yang ramai dilihat dari banyaknya orang yang lalu-lalang dan mudah dijangkau sarana transportasi. Contohnya, berlokasi di tempat yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, perkantoran, tempat perbelanjaan dan tempat orang-orang berlalu lalang. Pemilihan lokasi-lokasi tersebut ditunjang dengan penyediaan area parkir yang cukup luas agar mudah diakses dan nyaman untuk dikunjungi pembeli.

Penilaian terendah dari pengalaman pelanggan terdapat pada indikator perusahaan dapat membuat pembeli merasa nyaman ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen berbeda ketika sebelum dan sesudah pandemi. Bisnis-bisnis yang masih mengandalkan pelayanan secara *offline* harus mengubah pelayanannya ke bentuk *online*. Namun, sebagian besar usaha kuliner belum sepenuhnya mengevaluasi pelayanannya untuk berubah menjadi bisnis berbasis *online*. Berdasarkan laporan *State of Consumer Behavior 2021*, 27,9% responden mengatakan suksesnya vaksin tidak akan serta merta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke toko fisik. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner semestinya siap dalam menghadapi perubahan dinamika lingkungan akibat pandemi dengan berupaya memodifikasi bisnisnya menjadi digitalisasi UMKM.

Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing

Dalam menganalisis bagaimana peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing, maka diperlukan beberapa pengujian. Pertama, hasil analisis korelasi digunakan untuk melihat koneksi antara variabel inovasi dengan variabel keunggulan bersaing yang disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Korelasi

		Inovasi Produk	Inovasi Proses	Inovasi Pemasaran	Keunggulan Bersaing
Inovasi_Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	,417**	,117	,243*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Inovasi_Proses	<i>Pearson Correlation</i>	,417**	1	,060	,286
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,555	,063
	<i>N</i>	100	100	100	100
Inovasi_Pemasaran	<i>Pearson Correlation</i>	,117	,060	1	,653**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,555		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keunggulan_Bersaing	<i>Pearson Correlation</i>	,243*	,286	,653**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,063	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Tabel 6 menunjukkan Nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang positif, menandakan adanya hubungan kedua variabel tersebut secara searah. Artinya, jika inovasi meningkat maka keunggulan bersaing pun ikut meningkat. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil korelasi antara variabel inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran dengan keunggulan bersaing diperoleh nilai masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Adapun dengan melihat dari nilai *r* hitung (*Pearson Correlations*), diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan variabel inovasi meliputi inovasi produk (0,243), inovasi proses (0,286) dan inovasi pemasaran (0,653) dengan variabel keunggulan bersaing lebih besar dari *r* tabel 0,196 ($N=100$, $\text{sig}=5\%$). Sehingga terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Kedua, Analisis regresi dilakukan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh variabel inovasi pada sektor UMKM kuliner di Kota Bandung. Mengacu pada tabel 7, diketahui bahwa konstanta (*a*) dan koefisien regresi (*b*) dapat dibuat menjadi persamaan dan memiliki arti sebagai berikut :

$$Y = 29,117 + 0,348X_1 + 0,354X_2 + 0,147X_3$$

- Konstanta sebesar 29,117 yang dapat diartikan apabila inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka keunggulan bersaing akan tetap sebesar 29,117.
- Koefesien regresi inovasi produk sebesar 0,348 yang bertanda positif, yang dapat diartikan apabila inovasi produk dinaikan satu-satuan, sementara variabel independent lainnya konstan, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,348.
- Koefesien regresi inovasi proses sebesar 0,354 yang bertanda positif, yang dapat diartikan apabila inovasi proses dinaikan satu-satuan, sementara variabel independent lainnya konstan, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,354.
- Koefesien regresi inovasi pemasaran sebesar 0,147 yang bertanda positif, yang dapat diartikan apabila inovasi pemasaran dinaikan satu-satuan, sementara variabel independent lainnya konstan, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,147.

Tabel 7 Hasil Analisis Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	29,117	2,946		9,883	,000
	Inovasi_Produk	,348	,223	,129	1,562	,121
	Inovasi_Proses	,354	,308	,095	1,151	,253
	Inovasi_Pemasaran	,147	,125	,633	8,395	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Ketiga, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,446	4,148

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Tabel 8 menunjukkan nilai *R Square* diperoleh 0,462 atau sama dengan 46,2%. Artinya, bahwa variabel inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 46,2%. Sementara sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*, maka digunakan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	29,117	2,946		9,883	,000			
	Inovasi_Produk	,348	,223	,129	1,562	,121	,243	,157	,117
	Inovasi_Proses	,354	,308	,095	1,151	,253	,186	,117	,086
	Inovasi_Pemasaran	1,047	,125	,633	8,395	,000	,653	,651	,628

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Berdasarkan *output* pada tabel 9, diperoleh bahwa kontribusi terbesar berasal dari inovasi pemasaran sebesar 41,33%, sedangkan kontribusi terkecil berasal dari inovasi proses sebesar 1,76%, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

Inovasi produk $0,129 \times 0,243 = 0,0313 \times 100\% = 3,13\%$

Inovasi proses $0,095 \times 0,186 = 0,0176 \times 100\% = 1,76\%$

Inovasi pemasaran $0,633 \times 0,653 = 0,4133 \times 100\% = 41,33\%$

Terakhir, dilakukan uji f dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian tentang terdapat tidaknya peranan yang signifikan variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing, hasilnya tersaji dalam tabel 9 dan tabel 10.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420,286	3	473,429	27,516	,000 ^b
	Residual	1651,714	96	17,205		
	Total	3072,000	99			

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Tabel 9 diperoleh bahwa f hitung adalah 27,516 yang apabila dibandingkan dengan f tabel dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 1 = 99$, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,18. Berarti nilai

f hitung $>$ f tabel ($27,516 > 2,70$). Sedangkan apabila melihat dari nilai signifikansi, didapat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kota Bandung pascadisrupsi covid-19.

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29,117	2,946		9,883	,000
	Inovasi_Produk	,348	,223	,129	1,562	,121
	Inovasi_Proses	,354	,308	,095	1,151	,253
	Inovasi_Pemasaran	1,047	,125	,633	8,395	,000

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 10 didapatkan hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel *independent* sebagai berikut:

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 10, didapatkan hasil t hitung untuk inovasi produk sebesar 1,562, dengan signifikansi sebesar 0,121, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 1 = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, dikarenakan hasil t hitung $<$ t tabel ($1,562 < 1,984$) dan apabila dilihat dari nilai signifikansi $0,121 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b) Pengaruh Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 10, didapatkan hasil t hitung untuk inovasi proses sebesar 1,151, dengan signifikansi sebesar 0,253, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 1 = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, dikarenakan hasil t hitung $<$ t tabel ($1,151 < 1,984$) dan apabila dilihat dari nilai signifikansi $0,253 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi proses tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c) Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 10, didapatkan hasil t hitung untuk inovasi pemasaran sebesar 8,395, dengan signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 1 = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, dikarenakan hasil t hitung $>$ t tabel ($8,395 > 1,984$) dan jika dibandingkan dengan melihat nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Bandung serta hasil analisis dan pembahasan data, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut.

Pertama, tingkat inovasi UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung tergolong cukup, yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran.

Kedua, dimensi inovasi produk UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung termasuk kedalam kategori tinggi, yang diukur melalui tiga indikator, yaitu produk dengan atribut yang benar-benar baru, mengadopsi ide-ide baru dan memperkenalkan produk baru lebih dahulu dibanding pesaing. Indikator kedua tergolong kategori tinggi dan indikator ketiga tergolong cukup. Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 3,13%.

Ketiga, dimensi inovasi proses UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup, yang diukur melalui dua indikator, yaitu perusahaan lebih banyak belajar tentang pengembangan proses terbaru dan perusahaan sering mempertimbangkan proses yang

sangat berbeda. Indikator pertama tergolong kategori tinggi dan indikator kedua tergolong cukup. Inovasi proses memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing sebesar 1,76%.

Keempat, dimensi inovasi pemasaran UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup, yang diukur melalui tiga indikator, yaitu perusahaan melakukan perubahan pada desain/kemasan, menjual produk melalui *platform e-commerce*, dan melakukan promosi secara *online* melalui media sosial. Indikator pertama tergolong kategori tinggi dan indikator kedua tergolong cukup. Inovasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 41,33%.

Kelima, tingkat keunggulan bersaing UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yang diukur melalui lima dimensi, yaitu keunikan produk/layanan, variasi produk/layanan, harga/nilai produk, reputasi dan pengalaman pelanggan. Dimensi reputasi menjadi satu-satunya dimensi yang memiliki nilai rata-rata tergolong cukup dibandingkan dengan keempat dimensi yang lainnya.

Keenam, peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing UMKM kuliner pascadisrupsi akibat covid 19 di Kota Bandung diperoleh hasil sebesar 46,2%, Sementara sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Dari keseluruhan dimensi yang ada pada variabel inovasi, hanya satu dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi inovasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Ajaningrum, W., & Purnomo, A. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2).
- Akhtharsa, S., & Prabhu. (2019). The Effect of Innovation on Competitive advantage in it Companies: An Empirical Investigation. *Journal of Composition Theory*, 12(9).
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–20.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 256-266.
- Badan Pusat Statistika. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM*. Diambil dari <https://covid-19.bps.go.id/home/infografis>, pada tanggal 22 Februari 2021.
- Bayarçelik, E. B., Taşel, F., & Apak, S. (2014). A Research on Determining Innovation Factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 202–211.
- Besanko, D., Dranove, D., & Mark, S. (2010). *Economic Strategy*. fifth-edition-Jhon Wiley & Sons (Asia).
- Carter, J. (2014). Social Media Strategies in Small Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16(3), 1-13.
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147-191.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W., Rahmawati, S., & Yoshanti, G. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian Perdagangan Kota Bandung. (2020). *Rencana Strategis Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung Tahun 2010 - 2020*. Bandung: Diskukm dan Perindag.
- Elenora, G., Daniele., dan Charles. (2020). *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak*. Elsevier.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: CV Alfabeta.
- Endang, M. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(1).

- Falahat, M., Knight, G., & Alon, I. (2020). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Market Review*, 35(6), 936–957.
- Joseph, H. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New York: Prentice Hall International Inc.
- Kazinguvu, N. (2016). Strategic Innovation in Management of small and Medium-Sized Manufacturing Companies in Rwanda, East Africa Collaborative PhD. Program in Economics and Management, 1 - 13.
- Novika, S. (2020). *Bakal Ada New Normal, UMKM: Menyimak Goyangan Ekonomi Muncul*. Diambil: <https://m.detik.com/infocovid19>, pada tanggal 24 Februari 2021.
- OECD. (2020). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Diakses dari <http://dx.doi.org/9789264095678-en> pada tanggal 7 April 2019.
- Panagiotis, N., & Euginea. (2020). The Impact of Imitation Strategies, Managerial Entrepreneurial Skills on Startups and Entrepreneurial Innovation. *Journal of Economics*, 8(81).
- Pulgarin, S., & Natalia, G. (2017). Innovation and Competitive Advantage Studies In Colombia: Findings From Organizational Culture and Business Model. *Dimension Empresarial*, 15-25.
- Rajpurohit, A., Zayeeem & Pravin. (2018). Analysis of Factors Affecting the Sales of Stores. *International Journal of Innovative Research in Science*, 7(8).
- Reniaty. (2013). *Kretivitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ritnamkan, S., & Nopadon. (2011). Package Design Determining Young Purchasers Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction. *Journal of ASIAN Behavioral Studies*, 1(2).
- Rosli, M., & S. Sidek. (2013). “The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia”. IBIMA Publishing *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*.
- Santy, R., & Yayan, R. (2018). Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Singgih, M. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis EKonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1(1), 218-227
- Sugiri. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 3.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Udriyah, J., & Ferdouz. (2019). *The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs*. Toronto: Growing Science.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Diambil dari <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uubi/Documents> pada tanggal 1 Juli 2019.

***Email korespondensi:**

maya.setiawardani@polban.ac.id