



Pengaruh Strategi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sektor Kuliner Di Kota Denpasar

I Ketut Alit Wiguna^{1*}, Nyoman Sri Manik Parasari², Desak Made Febri Purnama Sari³,
I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat

*Penulis Korespondensi: alitwiguna50@gmail.com

Received: 13/06/2026 | Accepted: 16/07/2026 | Publication: 05/08/2026

Abstract: This study aimed to analyze the effects of promotion strategy and product innovation on the competitive advantage of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Denpasar City. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study population consisted of 10,766 culinary MSMEs in Denpasar City that had adopted digital technology in their business operations. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires and supported by secondary data obtained from relevant literature. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results revealed that promotion strategy had a positive and significant effect on competitive advantage, with a regression coefficient of 0.345 ($p < 0.001$). Product innovation also had a positive and significant effect on competitive advantage, with a regression coefficient of 0.219 ($p = 0.001$). Simultaneously, promotion strategy and product innovation significantly influenced competitive advantage, as indicated by an F-value of 39.676 ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.527 indicates that both independent variables explain 52.7% of the variation in competitive advantage. These findings highlight that effective digital promotion strategies and continuous product innovation are essential for strengthening the competitiveness of culinary MSMEs in Denpasar City in the digital era.

Keywords: Promotion Strategy; Product Innovation; Competitive Advantage



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Wiguna, I. K. A., Parasari, N. S. M., Sari, D. M. F. P., & Saputra, I. G. N. W. H. (2026). Pengaruh strategi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(3), 1461–1476. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i3.13135>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Era digital telah mengubah pola perilaku konsumen serta memperluas ruang lingkup persaingan, sehingga strategi promosi dan inovasi produk menjadi salah satu kunci utama bagi UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Transformasi digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk memasarkan produk melalui platform online. Digital marketing memberikan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital masih sangat dipengaruhi oleh keterampilan digital dan kemampuan mengelola informasi secara kreatif

Studi empiris oleh Mutmainah et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran online, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Kota Palu. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan inovasi produk sangat penting untuk memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar. Penelitian Wuisan et al. (2022) pada UMKM di Kecamatan Kauditan menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara simultan mampu mendorong perkembangan usaha, bahkan pada masa pandemi COVID-19. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa UMKM yang adaptif terhadap perubahan digital cenderung lebih mampu bertahan dalam kondisi ketidakpastian ekonomi.

Selain itu, penelitian Fatkhan (2024) menegaskan bahwa penerapan digital marketing dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan pada sektor agribisnis. Keberlanjutan ini meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang menjadi bagian penting dari daya saing jangka panjang. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak selalu memberikan dampak signifikan. Misalnya, temuan Ningrum et al. (2020) mengungkapkan bahwa meskipun inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, strategi promosi tidak selalu memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Sektor Kuliner Provinsi Bali 2025

No	Uraian	Jumlah
1	Total UMKM Kota Denpasar	32.626 Unit
2	Persentase Sektor Kuliner	33%
3	Estimasi UMKM Kuliner	±10.766 Unit
4	Sektor Dominan	Kuliner

Sumber: BPS, 2025

Tabel 1.1 memberikan informasi dari BPS mengenai data Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Denpasar mencapai sekitar 32.626 unit pada tahun 2025. Dari total tersebut, sektor kuliner memiliki proporsi sebesar 33% atau sekitar 10.766 unit usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor kuliner merupakan sektor yang paling dominan dibandingkan sektor UMKM lainnya. Tingginya jumlah ini mencerminkan besarnya minat masyarakat dalam menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman, yang relatif mudah dimasuki serta memiliki permintaan pasar yang stabil. Dominasi sektor kuliner tidak terlepas dari karakteristik ekonomi dan pariwisata di Kota Denpasar sebagai pusat aktivitas di Bali. Tingginya arus wisatawan domestik maupun mancanegara mendorong peningkatan kebutuhan konsumsi makanan, baik tradisional maupun modern. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang, namun di sisi lain juga memicu tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat serta mampu berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya di tengah

persaingan pasar

Dengan jumlah UMKM kuliner yang besar, keunggulan bersaing menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Strategi bisnis yang efektif, seperti diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital, menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan juga berperan dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan satu usaha dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, data ini memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengaruh strategi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Era digital telah mengubah strategi pemasaran dan persaingan usaha. UMKM di Denpasar perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, serta sistem pembayaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Meskipun pemerintah daerah telah mendorong digitalisasi melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital, akses permodalan, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi promosi digital dan inovasi produk menjadi kunci utama bagi UMKM Denpasar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Inovasi produk sendiri telah menjadi salah satu faktor yang paling konsisten memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Hanifah dan Raharja (2023) menyatakan bahwa inovasi dalam kualitas, desain, dan pengembangan layanan memberikan diferensiasi yang kuat di pasar, sehingga UMKM dapat lebih mudah memenangkan persaingan. Kendati demikian, berbagai hambatan masih sering ditemukan, seperti keterbatasan modal, kurangnya kompetensi digital, serta keterbatasan sumber daya manusia. Faktor-faktor ini sering kali menghambat UMKM dalam mengintegrasikan strategi promosi digital dan inovasi produk secara optimal. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melihat bagaimana kedua strategi ini bekerja dalam konteks yang berbeda.

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari kondisi UMKM di era digital yang menghadapi persaingan semakin ketat akibat perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Banyak UMKM telah melakukan promosi melalui media sosial dan marketplace, namun belum diketahui secara pasti seberapa besar efektivitas strategi promosi tersebut dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Di sisi lain, inovasi produk seperti peningkatan kualitas, desain, dan diferensiasi layanan juga diyakini mampu memperkuat posisi pasar, tetapi belum semua UMKM mampu mengimplementasikannya secara optimal karena keterbatasan modal, kompetensi digital, dan sumber daya manusia. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keunggulan bersaing, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mengetahui apakah strategi promosi dan inovasi produk secara bersama-sama benar-benar memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa belum banyak kajian yang secara khusus menguji pengaruh simultan strategi promosi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM lintas sektor. Studi tersebut menegaskan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu jenis UMKM tertentu, seperti sektor kuliner atau kerajinan, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM secara umum. Temuan serupa juga diperkuat oleh Putra dan Lestari



(2024) yang menyatakan bahwa integrasi antara promosi digital dan inovasi produk belum banyak dianalisis secara terpadu dalam konteks persaingan era digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar menghadapi dinamika baru seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Meningkatnya penggunaan platform digital seperti media sosial dan layanan pesan-antar makanan mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan cara konvensional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Di sisi lain, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Tantangan ini diperkuat oleh tren konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas, keunikan, serta nilai tambah produk kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di era digital menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM agar mampu mempertahankan daya saingnya dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Berdasarkan uraian latar belakang dan urgensi penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul " **PENGARUH STRATEGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA DENPASAR** "

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM sektor kuliner yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya dengan jumlah 10.766 unit. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, menerapkan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi produk. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, serta dokumen pendukung yang relevan.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel strategi promosi dan inovasi produk dalam menjelaskan keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Era Digital

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel strategi promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345, nilai t hitung sebesar 4,125, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan posisi kompetitif UMKM. Di era digital saat ini, promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, variabel strategi promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Kota Denpasar telah menerapkan strategi promosi yang cukup efektif dalam menjalankan usahanya. Strategi promosi yang baik membantu usaha memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun citra usaha, serta meningkatkan kesadaran merek di pasar. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan "Saya membuat konten promosi yang menarik dan kreatif" dengan rata-rata skor sebesar 4,01. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pembuatan konten promosi menjadi salah satu kekuatan utama UMKM dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Selain itu, indikator "Saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk saya" memperoleh skor sebesar 3,80 dengan kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat penting bagi UMKM sektor kuliner. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara cepat dan efektif. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Ketika strategi promosi dilakukan secara efektif, informasi mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini pada akhirnya akan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, membangun persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terciptanya keunggulan bersaing. Namun demikian, hasil deskriptif juga menunjukkan

bahwa beberapa indikator masih berada pada kategori cukup baik, seperti promosi digital yang dilakukan secara rutin dan pemanfaatan iklan digital atau marketplace yang masing-masing memperoleh skor sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memaksimalkan penggunaan media digital secara berkelanjutan sebagai sarana promosi usaha. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui pengelolaan media sosial yang lebih profesional, penggunaan iklan berbayar, optimalisasi marketplace, serta peningkatan interaksi dengan konsumen secara daring. Langkah-langkah tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas pangsa pasar yang dituju.

Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. UMKM yang mampu menyusun strategi promosi secara tepat akan lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi usaha dibandingkan pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar pada era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di era digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan visibilitas pasar dan memperluas jangkauan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian Nugroho dan Lestari (2025) juga menyatakan bahwa strategi promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM digital.

A. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Era Digital

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,219, nilai t hitung sebesar 3,310, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan kualitas, desain, kemasan, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel inovasi produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar telah melakukan berbagai upaya inovasi produk, meskipun

pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan. Inovasi yang dilakukan menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya tarik produk serta meningkatkan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya secara rutin mengembangkan desain produk” dengan skor sebesar 3,73 yang termasuk kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menyadari pentingnya pengembangan desain produk untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam era digital, tampilan produk menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen sering kali melakukan penilaian awal berdasarkan foto atau visual produk yang ditampilkan pada media sosial maupun marketplace.

Selain itu, indikator “Produk saya memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing” memperoleh skor sebesar 3,28. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah berupaya menciptakan diferensiasi produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Keunikan produk menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing karena dapat memberikan nilai yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing dapat tercipta ketika suatu usaha mampu menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Melalui inovasi produk, UMKM dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki kualitas yang lebih baik, serta menawarkan pengalaman konsumsi yang berbeda. Kondisi tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pada akhirnya memperkuat posisi usaha di pasar.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu sumber utama dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang unik, meningkatkan efisiensi, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih cepat dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, UMKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa indikator inovasi produk masih memperoleh penilaian cukup baik. Indikator “Saya memanfaatkan teknologi dalam pengembangan produk” memperoleh skor terendah sebesar 2,94. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan produk. Padahal, teknologi dapat membantu meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses inovasi, dan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, indikator “Saya menawarkan variasi produk baru kepada pelanggan” dan “Saya terus meningkatkan kualitas produk yang saya jual” juga masih berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan, baik karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, maupun akses terhadap teknologi dan informasi pasar. Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. UMKM yang mampu menghadirkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan diferensiasi yang unik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM

sektor kuliner di Kota Denpasar, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di era digital.

B. Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Era Digital

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 39,676 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi promosi yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan. Dalam era digital, kedua faktor tersebut menjadi elemen penting yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Strategi promosi berfungsi untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada pasar, sedangkan inovasi produk berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar menunjukkan kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi yang menarik, serta menggunakan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Penerapan strategi promosi yang baik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh UMKM. Di sisi lain, inovasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 yang termasuk kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah melakukan berbagai upaya inovasi, seperti pengembangan desain produk, penciptaan keunikan produk, dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun demikian, inovasi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan produk pesaing.

Keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen. Keunggulan bersaing tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi promosi dan inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat cepat. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan informasi yang mudah diakses, komunikasi yang cepat, serta pengalaman yang menarik ketika berinteraksi dengan suatu merek. Oleh karena itu, strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain promosi, inovasi produk juga menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang inovatif akan memberikan nilai tambah

yang berbeda dibandingkan produk pesaing sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika inovasi produk didukung oleh strategi promosi yang tepat, maka informasi mengenai keunggulan produk dapat tersampaikan secara efektif kepada pasar sasaran. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing yang menyatakan bahwa perusahaan atau pelaku usaha akan memperoleh keunggulan kompetitif apabila mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Nilai tersebut dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi dan inovasi produk menjadi sumber daya strategis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan promosi digital dan secara konsisten melakukan inovasi produk cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kinerja usaha. Sebaliknya, UMKM yang kurang aktif dalam promosi maupun inovasi akan lebih sulit bersaing karena produk yang ditawarkan kurang dikenal oleh konsumen dan tidak memiliki pembeda yang kuat dibandingkan pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan inovasi produk merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Semakin baik strategi promosi yang diterapkan dan semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, maka semakin besar pula kemampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperluas pemanfaatan teknologi, serta mengembangkan inovasi produk secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Secara parsial, strategi promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, konten promosi yang menarik, serta penggunaan platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, inovasi produk melalui peningkatan kualitas, pengembangan desain, serta penciptaan produk yang unik juga terbukti meningkatkan nilai tambah dan kepuasan pelanggan sehingga mendukung terciptanya keunggulan bersaing.

Secara simultan, strategi promosi dan inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 52,7% variasi keunggulan bersaing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan merupakan kombinasi yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin dinamis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan

dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada responden, yaitu para pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, institusi, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2022). Strategy competitive advantages through marketing performance. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2).
- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2022). Strategy competitive advantages through marketing performance. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 148–158.
- Dewi, N. L. P. R. Z., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren Pedawa produksi komunitas tani Bima Dewa. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i3.52927>
- Effendy, F., Hanata, R. Y., Setia Budi, L. N., Sawlani, D. K., & Christina, M. (2023). The role of promotion strategy and product price on purchase intention of Indihome. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1).
- Hidayat, R., & Lestari, D. (2024). Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(1), 45–56.
- Hidayat, R., & Prasetyo, B. (2024). Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 12–23.
- Kandrio, K., & Muhdir, M. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri jambu mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i2.2654>
- Laili, I. R., & Subkhan, M. (2023). Pengaruh inovasi dan promosi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.38043/jiab.v9i2.6019>
- Lestari, D., & Nugraha, A. (2024). Transformasi digital dan dampaknya terhadap kinerja usaha di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Bisnis*, 12(1), 15–26.
- Letsoin, A. M., Pakiding, D. L., & Tahendrika, A. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Little Juin di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14808>
- Pratama, A., & Wibowo, H. (2023). Pengaruh model penelitian terhadap kejelasan hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–123.
- Pratama, A., & Wibowo, S. (2021). Strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi produk dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara*, 8(2), 120–130.
- Puspita, D. A., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–54.

- Putri, R. A., & Santoso, B. (2020). Perubahan perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 77–86.
- Rahman, F., & Hidayat, T. (2021). Digitalisasi usaha sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 9(3), 101–110.
- Rahmawati, N., & Putra, B. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan kinerja usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 9(1), 66–75.
- Sari, D. P., & Nugroho, R. (2021). Peran kerangka berpikir dalam meningkatkan kualitas penelitian ilmiah mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sosial*, 5(1), 45–52.
- Sari, M., & Nugroho, Y. (2020). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 5(2), 89–99.
- Sari, M. P., & Prabowo, H. (2022). Pemanfaatan media digital dalam meningkatkan efektivitas promosi bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 55–64.
- Sari, N. P., & Wijaya, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 89–101.
- Sherlinadya, F., & Rukhviyanti, N. (2025). The effect of brand awareness and promotion strategy on purchasing decisions at ITB Press. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3).
- Sujeni, S., Maylena, Y., Tarmizi, M., Adove, D. A., & Pranajasakti, G. (2023). Marketing promotion and pricing strategies: Drivers of customer satisfaction and MSME growth. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JUMPE)*, 3(2).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN