

Kontribusi Kualitas Produk, Inovasi Pemasaran, dan Strategi Harga dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing UMKM Gerabah Daerah Istimewa Yogyakarta

Kurniawati ^{1*}, Audita Nuvriasari ²

^{1, 2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

* kurniawati19@gmail.com

Abstrak

Ketatnya Persaingan bisnis pada umkm mendorong pelaku usaha untuk mampu menciptakan jeunggulan bersaing guna mempertahankan eksistensinya pada situasi pasar yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Pemasaran, dan Strategi Harga, terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Gerabah di Daerah Yogyakarta. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam kerajinan tradisional seperti gerabah. Dengan jumlah UMKM gerabah yang mencapai 300 unit di Kasongan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penentuan Sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 pimpinan/penanggungjawab/pemilik UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sebaliknya inovasi pemasaran dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran dan strategi harga merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keywords: *UMKM Gerabah, Kualitas Produk, Inovasi Pemasaran, Strategi Harga, Keunggulan Bersaing*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia, Yang berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi nasional, pengembangan inovasi dan kewirausahaan serta penyedia lapangan kerja. UMKM juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan daya saing nasional, termasuk di bidang kerajinan tradisional seperti gerabah Bantul, DI Yogyakarta. Jumlah UMKM gerabah yang tersebar di seluruh wilayah Kasongan kurang lebih mencapai 481 unit usaha (Fadhilah, 2023). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun produk impor, UMKM Gerabah dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi yang memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya (Wang et al, 2020). Keunggulan bersaing menunjukan cara perusahaan untuk terus menghasilkan keuntungan dan mempertahankan posisinya di pasar dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa yang harganya lebih murah tapi berkualitas, atau memberikan manfaat yang lebih besar

<https://doi.org/10.30605/jss.5.2.2025.855>

sehingga pelanggan merasa harga yang lebih tinggi tetap sepadan (Santoso, 2022). Sejumlah faktor yang mendorong keunggulan bersaing adalah kualitas produk, Inovasi pemasaran dan strategi harga (Hendratmoko, 2021; Na et al, 2019; Gebremicael et al, 2024).

Kualitas produk adalah seluruh produk atau layanan yang dapat memiliki karakteristik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hendrayanti et al, 2021). Terpenuhinya kualitas suatu produk dapat diketahui melalui produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Manik, 2024). Kualitas produk dapat menjadi penentu keunggulan bersaing karena kualitas produk yang unggul dalam desain, kinerja, keandalan, dan fitur-fitur lainnya dapat membawa kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan membedakan perusahaan di pasar (Pangesti, 2022). Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan (Nisa et al, 2023). Peran kualitas produk dalam mempengaruhi keunggulan bersaing telah dibuktikan oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan keunggulan bersaing secara signifikan (Binarwati et al, 2022). Kualitas produk dapat menjadi sumber daya saing jika memiliki mutu dan kualitas yang baik (Rosyida, 2022). Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kondisi tersebut disebabkan seluruh pesaing sudah memiliki produk berkualitas tinggi, maka kualitas saja tidak cukup untuk menjadi faktor pembeda (Stylidis et al, 2020). Keunggulan bersaing juga dapat didorong dengan adanya inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran diartikan sebagai pendekatan perusahaan untuk mencoba ide-ide baru atau menjalankan proses kreatif yang dapat menghasilkan pengembangan produk baru (Amelia, 2021). Inovasi dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan (Safitri, 2025). Inovasi pemasaran mengacu pada penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, pengemasan, promosi, atau strategi penetapan harga. Inovasi tersebut menjadi komponen penting dari strategi bisnis yang membantu perusahaan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif (Wang et al, 2020).

Inovasi pemasaran dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus membedakan perusahaan dari kompetitor ketika perusahaan mampu menghadirkan cara-cara baru dalam mempromosikan, menjual, atau menyampaikan produknya ke pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan (Suhaeni, 2018). Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi pemasaran berperan besar dalam menciptakan keunggulan bersaing karena inovasi membuat perusahaan berbeda dan lebih relevan di mata konsumen (Handoyo, 2015). Penelitian lainnya menemukan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut disebabkan karena inovasi pemasaran tidak akan berdampak besar jika tidak sesuai dengan kebutuhan pasar atau tidak didukung oleh sumber daya yang cukup. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran bersifat inovatif, namun jika target pasarnya tidak merespons atau perusahaan tidak siap secara operasional maka tidak akan memberikan dampak signifikan (Bahren et al, 2018). Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah harga. Harga merupakan penentuan nilai uang-barang dan harga barang (Supriadi, 2018). Strategi harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi tingkat kompetitif suatu perusahaan dengan perusahaan lain, terutama dalam situasi di mana persaingan semakin ketat dan perkembangan permintaan terbatas (Chen et al, 2018). Peranan harga juga penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, mempertahankan posisi perusahaan di pasar, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Fakhrudin et al, 2022). Strategi harga memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing dimana penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci

dalam menciptakan atau mempertahankan keunggulan bersaing, baik melalui penurunan harga atau penawaran nilai lebih (Abidin et al, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga meningkatkan keunggulan bersaing (Firman et al, 2024; Immadisetty, 2025). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa harga harga bukan merupakan faktor yang menentukan suatu perusahaan lebih unggul atau tidak dibandingkan pesaingnya (Dewi et al, 2022).

Penelitian ini dilakukan di sentra kerajinan Gerabah Kasongan, Bantul, Istimewa Yogyakarta. Jumlah UMKM gerabah di kasongan pada tahun 2024 sebanyak 300 unit UMKM (Badan Otorita Borobudur, 2024). Banyaknya pelaku bisnis di UMKM kerajinan gerabah berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis sehingga UMKM perlu memiliki sumber keunggulan bersaing dengan demikian perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing di UMKM kerajinan gerabah. Selain itu, ketidaksesuaian penelitian yang disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

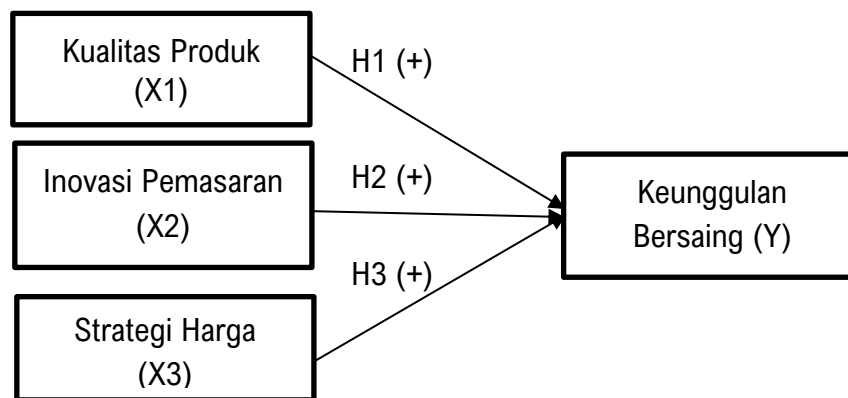
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, inovasi pemasaran dan strategi harga terhadap keunggulan bersaing. Ditinjau dari tujuannya, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistik untuk mengukur serta menguji permasalahan yang diteliti, sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Sampel pada penelitian ini yaitu 75 pelaku UMKM Gerabah yang berada di Kasongan, Kabupaten Bantul. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden penelitian secara konvensional yakni bertatap muka langsung dengan pimpinan, pemilik atau penanggung jawab UMKM. Kuesioner bersisi pernyataan mengenai kualitas produk, inovasi pemasaran, strategi harga, dan keunggulan bersaing. Pengukuran menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan. Dengan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Responden adalah pemilik atau pimpinan penanggung jawab UMKM Gerabah di Kasongan, Daerah Istimewa Yogyakarta; (2) UMKM Gerabah berlokasi di Kasongan, Daerah Istimewa Yogyakarta telah beroperasi secara aktif minimal 3 tahun terakhir; (3) UMKM Gerabah memiliki lebih dari 5 tenaga kerja; (4) UMKM Gerabah berada di Kasongan, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur Indikator kualitas produk mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang terdiri dari: (1) Presepsi kualitas produk, (2) Kesesuaian, (3) Daya tahan produk, (4) Kualitas yang dirasakan, dan (5) Kinerja (Fathiyah et al, 2024). Untuk inovasi pemasaran indikator yang digunakan meliputi: (1) Inovasi produk, (2) Saluran distribusi, (3) Teknologi digital, (4) Inovasi desain produk, (5) Inovasi promosi, dan (6) Inovasi strategi harga (Fadilah et al, 2024). Indikator strategi harga merujuk penelitian sebelumnya yang terdiri dari (Fathiyah et al, 2024): (1) Daya saing, (2) Keterjangkauan harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan, untuk keunggulan bersaing indikator yang digunakan meliputi: (1) Produk tidak mudah ditiru, (2) Keunikan produk, (3) Harga kompetitive, (4) Inovasi, (5) Kualitas produk, (6) Harga berdasarkan biaya, dan (7) Promosi (Nuvriasari et al, 2024).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dimana kuesioner akan didistribusikan secara langsung (konvensional) kepada pemilik/pimpinan/penanggung jawab UMKM Gerabah. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam teknik penilaian, dimana Dimana responden akan memberikan jawaban berdasarkan 5 kategori yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan menggambarkan pengaruh kualitas produk, inovasi pmasaran dan strategi harga terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yaitu kualitas produk, inovasi pmasaran dan strategi harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keunggulan bersaing UMKM Gerabah. Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar. 1 Kerangka Konsep

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan kuesioner benar-benar mengukur nilai yang diharapkan (Ghozali, 2018). Metode Korelasi Produk Poment digunakan untuk menguji validitas; nilai r hitung dan r tabel dibandingkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan dianggap valid. Jika r hitung lebih rendah, maka pertanyaan tidak valid. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk (Efarina, 2023). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas merupakan proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sampel data atau distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Kurniawan et al, 2024). Uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk menguji normalitas. Untuk melakukan ini, hipotesis nol (H_0) dibuat untuk data dengan distribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) dibuat untuk data dengan distribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas atau tidak terbukti multikolinearitas. Untuk

membuktikan apakah terdapat multikolinearitas, maka dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Tolerance mengukur varian suatu variabel dengan variabel independen lainnya. Nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai toleransi di atas 0,10 digunakan untuk menunjukkan gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah varians residu dalam model regresi berbeda antar pengamat (Ghozali, 2018). Jika varians residu konstan, disebut homoskedastisitas, jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji hetero menggunakan uji Glejser, yang menguji hubungan antara nilai absolut residu dan variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh perubahan nilai variabel dependen terhadap variabel independen (Robert, 2016). Bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$. Keterangan : α = nilai konstanta, Y = Keunggulan bersaing, β_1 = koefisien regresi dari Kualitas produk, β_2 = koefisien regresi dari Inovasi pemasaran, β_3 = koefisien regresi dari Strategi harga, x_1 = Kualitas produk, x_2 = Inovasi pemasaran, x_3 = Strategi harga, dan e = error

Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah uji hipotesis secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Roflin et al, 2022). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan criteria sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Determinasi (R²)

Seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus R-Square, yang nilainya berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018).

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan data dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian dan merupakan pelaku usaha UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, posisi dalam usaha, serta lama masa kerja. Berikut kriterianya:

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kriteria	Jumlah	Persentase
1. Gender	a. Laki-laki	39	52%
	b. Wanita	36	48%
	Total	75	100%
2. Posisi di Perusahaan	a. Pimpinan/penanggung jawab	5	6,7%
	b. Pemilik	70	93,3%
	Total	75	100%
3. Lama Masa Kerja	a. Kurang dari 3 tahun	2	2,7%
	b. 3 s/d 5 tahun	2	2,7%
	c. Lebih dari 5 tahun	71	94,7%
	Total	75	100%

Berdasarkan data profil responden, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 39 orang atau 52%. Ditinjau dari peran mereka dalam UMKM, sebagian besar responden merupakan pemilik UMKM Gerabah, dengan jumlah 70 orang atau 9,3,3%. Sementara itu, sebagian besar responden telah bekerja di UMKM Gerabah selama lebih dari 5 tahun, dengan persentase sebesar 94,7%.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Kualitas Produk				
X1.1	0,579	0,227	0,000	Valid
X1.2	0,562	0,227	0,000	Valid
X1.3	0,559	0,227	0,000	Valid
X1.4	0,611	0,227	0,000	Valid
X1.5	0,787	0,227	0,000	Valid
Inovasi Pemasaran				
X2.1	0,746	0,227	0,000	Valid
X2.2	0,714	0,227	0,000	Valid
X2.3	0,823	0,227	0,000	Valid
X2.4	0,700	0,227	0,000	Valid
X2.5	0,532	0,227	0,000	Valid
X2.6	0,794	0,227	0,000	Valid
Strategi Harga				
X3.1	0,708	0,227	0,000	Valid
X3.2	0,736	0,227	0,000	Valid
X3.3	0,744	0,227	0,000	Valid
X3.4	0,544	0,227	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing				
Y.1	0,668	0,227	0,000	Valid
Y.2	0,642	0,227	0,000	Valid
Y.3	0,430	0,227	0,000	Valid
Y.4	0,625	0,227	0,000	Valid
Y.5	0,328	0,227	0,000	Valid
Y.6	0,658	0,227	0,000	Valid
Y.7	0,730	0,227	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item kuesioner pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,227 dan nilai signifikansi (p) <0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,602	0,60	Reliabel
Inovasi Pemasaran	0,817	0,60	Reliabel
Strategi Harga	0,626	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,693	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 Uji Reliabilitas Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan reliabel,

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36869069
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.075
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4, dapat di jelaskan bawah nilai signifikasi *Kolomogrovo-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05 maka data dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.932	1.073
Inovasi Pemasaran	.932	1.073
Strategi Harga	1.000	1.000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan nilai *tolerance* lebih besar 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.493	3.653		2.872	.005
Kualitas Produk	-.176	.092	-.219	-1.913	.060
Inovasi Pemasaran	-.131	.095	-.158	-1.384	.171
Strategi Harga	-.090	.118	-.087	-.767	.446

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Nilai Absolut Residual, atau Keunggulan Bersaing, sebagai variabel dependen, tidak dipengaruhi secara statistik oleh masing-masing variabel independen, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Dengan semua variabel memiliki probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.179	5.392		2.444	.017
Kualitas Produk	.159	.136	.131	1.172	.245
Inovasi Pemasaran	.302	.140	.241	2.151	.035
Strategi Harga	.355	.174	.227	2.046	.044

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Nilai konstan menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Pemasaran (X2), dan Strategi Harga (X3) bernilai konstan, maka rata-rata nilai variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 13,179. Koefisien variabel kualitas produk (X1) adalah 0,159, yang berarti bahwa keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,159 satuan jika skor penilaian variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi nilai variabel lain konstan. Nilai koefisien variabel inovasi pemasaran (X2) sebesar 0,302 bermakna bahwa Jika skor penilaian variabel inovasi pemasaran meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,302 satuan dengan asumsi nilai variabel lain konstan. Koefisien variabel strategi harga (X3) adalah 0,345, yang berarti bahwa dengan asumsi nilai variabel lain tidak berubah, keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,345 satuan jika skor penilaian variabel strategi harga pemasaran meningkat sebesar 1 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	t	Sig (p)	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	1.172	.245	p > 0,05	H _{a1} ditolak
Inovasi Pemasaran	2.151	.035	p < 0,05.	H _{a2} diterima
Strategi Harga	2.046	.044	p < 0,05.	H _{a3} diterima
Dependent Variable : Keunggulan Bersaing				

Tabel 8 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai signifikansi t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi pemasaran dan strategi harga menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,492 ^a	0,242	0,210	2,41822

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Pemasaran, dan Strategi Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 21% terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara Sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk, inovasi pemasaran, dan strategi harga, hanya inovasi pemasaran dan strategi harga yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan keunggulan bersaing pada UMKM gerabah Kasongan, Bantul, DI Yogyakarta. Sementara itu, variabel kualitas produk tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting dalam konteks kepuasan konsumen, dalam kasus UMKM gerabah di Kasongan, kualitas produk belum mampu memberikan

keunggulan bersaing yang kuat. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor: Kurangnya diferensiasi produk, Produk-produk gerabah yang dihasilkan cenderung memiliki bentuk, fungsi, dan desain yang seragam. Hal ini membuat konsumen tidak melihat keunggulan kualitas yang menonjol dibandingkan pesaing lainnya. Kualitas dianggap sudah standar, konsumen mungkin telah menganggap bahwa kualitas produk gerabah dari UMKM di wilayah tersebut sudah “cukup baik” secara umum, sehingga kualitas tidak lagi menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi pilihan mereka (Tran et al, 2020). Minimnya inovasi dalam peningkatan kualitas, peningkatan kualitas produk belum dilakukan secara signifikan atau konsisten, sehingga tidak memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen maupun terhadap posisi daya saing UMKM (Ernawati, 2019). Fokus pasar lebih sensitif terhadap harga dan promosi, Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dan promosi inovatif dalam memutuskan pembelian, terutama di segmen pasar menengah ke bawah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,245 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta ditolak. Tinggi rendahnya kualitas produk yang di hasilkan tidak akan berdampak pada keunggulan bersaing UMKM Gerabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Stylidis et al, 2020). Berdasarkan hasil analisis, ditunjukan bahwa desain produk yang dihasilkan belum mampu memenuhi selera pasar. Beberapa konsumen mencari desain moderen yang unik dan eksklusif sehingga dapat menjadi koleksi yang berbeda dengan yang lainnya, gerabah tradisional sering kali memiliki desain yang tidak banyak berubah seiring waktu. Hal ini dapat membuat produk gerabaha terlihat kurang menarik bagi konsumen yang memiliki selera modern.

Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Keunggulan bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil signifikansi 0,035 lebih rendah dari 0,05 menunjukkan hal ini. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa UMKM secara aktif melakukan inovasi dalam penetapan harga yang memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen. Inovasi harga yang dilakukan seperti menciptakan variasi produk dengan harga yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Fadilah et al, 2024). Ini menegaskan pentingnya bagi UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Purba et al, 2024).

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi harga mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta secara positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh hasil signifikansi 0,044, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai signifikansi ini

menunjukkan bahwa strategi harga memengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima. Penjelasan ini menunjukkan bahwa UMKM Gerabah berhasil menetapkan harga yang kompetitif sebagai keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Fathiyah et al, 2024; Immadisetty, 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel inovasi pemasaran dan strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku UMKM yang aktif melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dapat meningkatkan daya saing UMKM. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku UMKM Gerabah yang mampu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk menjadi salah satu aspek penting namun tidak cukup untuk menjamin keunggulan bersaing.

Keterbatasan Penelitian ini hanya dilakukan di daerah Kasongan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan salah satu kawasan pengrajin Gerabah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keterbatasan lokasi ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian, karena karakteristik UMKM dan strategi yang diterapkan di daerah lain mungkin berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada UMKM Gerabah di daerah lain. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti diferensiasi produk, reputasi merek, dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi yang efektif bagi UMKM Gerabah di Yogyakarta. Rendahnya koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 21% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi pemasaran, dan strategi harga berkontribusi sangat rendah dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Untuk menggali lebih dalam alasan mengapa variabel-variabel awal tidak cukup menjelaskan keunggulan bersaing, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis atau sektor industri lainnya.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tangamani, V. A., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023). Pricing Strategies: Determining The Best Strategy To Create Competitive Advantage. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 13(6), Pages 1623-1629. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>
- Amelia, S, M. M. (2021). *Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm: Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 8-18. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i1.689>
- Binarwati, A., & Yomit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(5), 469340. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i5.592>
- Chen, W., Liu, H., & Xu, D. (2018). Dynamic pricing strategies for perishable product in a competitive multi-agent retailers market. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 21(2). <https://doi.org/10.18564/jasss.3710>
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 141-149. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12285>
- Efarina, E. (2023). Sinas Tampan 2022 Universitas Efarina: Problematika Kesehatan, Ekonomi Dan Pendidikan Di Era New Normal. Universitas Efarina.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhillah, H. (2023). Pusat Seni Gerabah Kasongan. *Jurnal Poster Pirata Syandana*, 4(2).
- Fadilah, E., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Digital Marketing, Marketing Innovation and Competitor Orientation on the Marketing Performance of Bamboo Crafts MSMEs in Yogyakarta. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(5), 1909-1920. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i5.9571>
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2023). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pengguna Maskapai. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 109-119. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.919>
- Fathiyah, I., & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1033-1044. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8596>
- Firman, A., Nianty, D. A., & Sriyanti, S. (2024). Competitive Advantage Is Assessed From Entrepreneurial Orientation, Price Strategy And Location. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.30736/v9i2.2040>
- Gebremicael, K. W., & Murthy, K. R. (2024). Effect of Pricing Strategy on Organization Performance: Evidence from Ethiopia's Brewery Industry. *Финансы: теория и практика*, 28(3), 84-93. <http://dx.doi.org/10.26794/2587-5671-2024-28-3-84-93>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(3), 351-366. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506>

- Hendratmoko, S. (2021). Analysis of Value Creation: Product Innovation, Product Development and Product Quality To Competitive Advantage. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(5).
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building competitive advantage through innovation, creativity, product quality. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85-94.
- Immadisetty, A. (2025). Dynamic Pricing Strategies in Retail: Leveraging Real-Time Data Analytics for Competitive Advantage. *J. Recent TRENDS Comput. Sci. Eng*, 13(1), 53-65. <https://doi.org/10.70589/jrtcse.2025.13.1.8>
- Kurniawan, H., Wiliyanti, V., & Widayanti, T. (2024). Buku referensi Matematika dasar. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manik, N. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada rumah makan batak di kecamatan Alam Barajo Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Nisa, F., & Anisah, H. U. (2023). The Role of Product Quality and Product Innovation on Competitive Advantage: A Study on Nutrition Clubs in Banjarmasin, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(6), 1167-1175. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i6.187>
- Nuvriasari, A., As' ari, H., & Rozi, A. F. (2024). Marketing Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(5). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3472>
- Pangesti, B. P. (2022). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Distribusi:(Sensus Pada Pelanggan PD. Tamansari Di Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 720-725. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.800>
- Purba, C. A. B., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk & Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Cake And Bakery Di Yogyakarta. *Journal Of Accounting Law Communication And Technology*, 2(1), 678-682. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4837>
- Robert, K. B. Y. (2016). Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R (Jakarta). Kencana Prenada Media Group. digilib. itbwigalumajang. ac. id/index. php.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2022). Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda. Penerbit Nem.
- Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta.
- Safitri, S. F. (2025). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Labuhanbatu. *Tugas_Akhir (Artikel) YUME: Journal of Management*, 8(1), 58-67.

- Santoso, H. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152-164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono, D. (2014). Metode penelitian pendidikan.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>
- Supriadi, S. E. I. (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Guepedia.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(9), 517-526. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>