

Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur

Nuraeni Nuraeni^{1*}, Devta Argu Santia²

^{1,2,3} Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia.

E-mail: Nuraeni@yudharta.ac.id

Abstract: A global economic recession is expected to occur because the economies of the United States (US), European Union and China are slowing. In facing an economic recession, there is one economic actor who is thought to be the savior of the country's economy, namely Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Terkeimas oil-processed food product MSMEs are MSMEs that produce processed products from plantations, agriculture and animal husbandry. This really supports the Tukur District area which is rich in agricultural and livestock products, so that MSMEs packaged processed food products have their own competitiveness and value. This research was conducted to determine the influence of market sensing capabilities, product innovation, and competitive advantage. The sample in this study was MSMEs for Packaged Processed Food Products in Tukur District with a total of 81 MSME units. This research also uses the WarpPLS 7.0 analysis tool, by looking at the outer model and inner model values.

Keywords: *Market Sensing Capabilities, Product Innovation, Competitive Advantage.*

Abstrak: Resesi ekonomi global yang diperkirakan terjadi karena perekonomian Amerika Serikat (AS), Uni Eropa, dan China yang melambat. Dalam menghadapi resesi ekonomi, ada salah satu pelaku ekonomi yang diperkirakan menjadi penyelamat perekonomian negara yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM produk pangan olahan terkemas merupakan UMKM yang memproduksi hasil olahan dari perkebunan, pertanian, dan peternakan. Hal ini sangat mendukung dengan wilayah Kecamatan Tukur yang kaya akan hasil bumi dan peternakan, sehingga UMKM produk pangan olahan terkemas memiliki daya saing dan nilai tersendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *market sensing capabilities*, inovasi produk, dan *competitive advantage*. Sampel pada penelitian ini adalah UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur dengan jumlah 81 unit UMKM. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis WarpPLS 7.0, dengan melihat nilai *outer model* dan *inner model*.

Kata Kunci: *Budaya Profetik, Entrepreneurship, Kemandirian Ekonomi, Santri.*

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria (Subroto, 2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga bisa menjadi penyelamat perekonomian negara Indonesia dari resesi ekonomi apabila kinerja usahanya dilakukan secara maksimal, Dalam meningkatkan kinerjanya, UMKM harus mempunyai suatu

strategi bersaing untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Farida & Setiawan, 2022). *Competitive advantage* berasal dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mempertahankan dan menghadapi pesaing yang ada dilingkungan sekitar perusahaan (Aguzman, 2021). Inovasi produk berpengaruh terhadap *competitive advantage* perusahaan yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berupa produk baru, perbaikan produk baru yang sudah ada, lini produk baru, dan lini produk yang sudah ada yang dilakukan secara kreatif dan menarik dapat meningkatkan keunggulan bersaing antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang memiliki pasar sama. *Competitive advantage* pada perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuan melihat pemetaan pasar atau yang biasanya disebut *market sensing capabilities* (Nurudin *et al.*, 2021). *Market sensing capabilities* adalah suatu proses melihat pasar kepada konsumen yang tidak bertahan lama/berkelanjutan, dan proses melihat pesaing yang dapat mengurangi peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Nurudin *et al.*, 2021). *Market sensing capabilities* dapat meningkatkan *competitive advantage* apabila perusahaan melakukannya secara efektif, yaitu dengan mencari semua informasi yang ada dipasar, baik itu produk, konsumen, dan pesaing.

UMKM industri makanan kemasan merupakan salah satu industri yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berperan dalam menurunkan angka kemiskinan. Namun, usaha kecil dan menengah di bidang makanan kemasan dan olahan juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan olahan adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk terjadi melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, atau penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Kapabilitas penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan dalam memahami pasar dan lingkungan bisnisnya. Kemampuan ini penting agar UMKM dapat memproduksi makanan olahan dalam kemasan dan mengembangkan produk yang tepat sasaran dan inovatif.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu : variabel eksogen (*market sensing capabilities* dan inovasi produk), dan variabel endogen (*competitive advantage*).

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi (DINKOP) Kabupaten Pasuruan yang berjumlah 81 unit UMKM. Sedangkan sampel adalah bagian dari kumpulan dan karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh yang mana teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi penelitian. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :UMKM yang memiliki pegawai lebih dari 1 orang.

- a. UMKM yang bersedia terlibat dalam penelitian ini.
- b. UMKM yang memproduksi produk pangan olahan terkemas.
- c. UMKM yang berdomisili di wilayah Kecamatan Tukur.
- d. UMKM yang sudah terdaftar pada Dinas Koperasi (DINKOP) Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Model Fit And Quality Indices.

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	<i>Value</i>	<i>Fit Criteria</i>	<i>Result</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,359 P<0,001	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,275 P=0,002	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Average Adjusted R-Squared t(AARS)</i>	0,261 P=0,003	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Avarage block</i>	1,626	<i>Acceptable if <=5,</i>	<i>Ideally</i>

(AVIF)		<i>ideally</i> $\leq 3,3$	
Average full collinearity VIF (AVFIF)	1,550	Acceptable if ≤ 5 , <i>ideally</i> $\leq 3,3$	<i>Ideally</i>
Tenenhaus GoF (GoF)	0,407	<i>small</i> ≥ 0.1 , <i>medium</i> ≥ 0.25 , <i>large</i> ≥ 0.36	<i>Large</i>
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1,000	acceptable if ≥ 0.7 , <i>ideally</i> = 1	<i>Ideally</i>
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1,000	acceptable if ≥ 0.9 , <i>ideally</i> = 1	<i>Ideally</i>
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1,000	acceptable if ≥ 0.7	<i>Accept</i>
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1,000	acceptable if ≥ 0.7	<i>Accept</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, telah diketahui hasil *model fit and quality indices*, yang menunjukkan jika hasilnya telah memenuhi kriteria fit, maka dalam hal ini *model fit and quality indices* tetap bisa dipertahankan. Sehingga model dengan menggunakan variabel Inovasi produk (X1) dengan indikator berupa ide baru dan pengembangan produk, desain produk, dan perbaikan produk yang sudah ada. Variabel *market sensing capabilities* (X2) dengan indicator berupa memperoleh dan menggunakan informasi pasar, menganalisa permintaan konsumen, dan menggabungkan informasi pasar dan teknologi. Variabel *competitive advantage* (Y) dengan indikator berupa *price/cost*, *quality/kualitas* produk, dan *time to market* telah memiliki *goodness of fit* yang baik untuk digunakan.

• Uji Hipotesa

Adapun hasil dari uji hipotesis yang ditulis pada tabel dengan melihat dari nilai *P-Value* dan *path coefficient* adalah sebagai berikut :

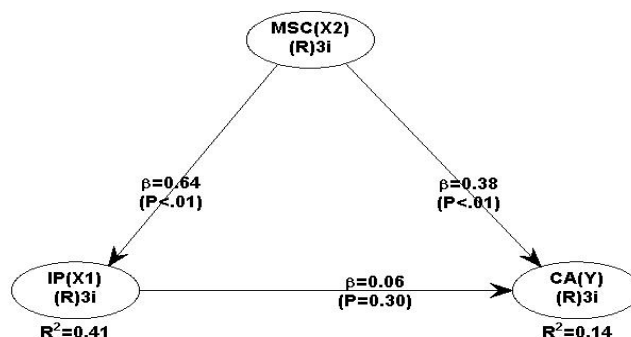
Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Nilai *P-Value* dan *Path Coefficient*.

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai <i>P-Value</i>	Nilai <i>Path Coefficient</i>	Keterangan
1	IP CA	0,295	0,059	Positif Tidak Signifikan
2	MSC CA	<0,001	0,642	Positif Signifikan Kuat

3	MSC	IP	<0,001	0,378	Positif Signifikan Kuat
---	-----	----	--------	-------	-------------------------

Sumber : Data diolah, 2023

Jalur pengujian hipotesis juga dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Pengujian Jalur Hipotesis.

Berdasarkan gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa :

- 1) Nilai *path coefficient* 0,059 dan nilai *p-value* 0,295 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *competitive advantage* karena kurangnya pengembangan produk dengan ide kreatif dan inovatif, inovasi pada desain produk, dan perbaikan pada produk yang sudah ada sehingga tidak dapat meningkatkan *competitive advantage* UMKM produk pangan olahan terkemas. Dengan kata lain hipotesis satu (H_1) ditolak.
- 2) Nilai *path coefficient* 0,642 dan nilai *p-value* <0,001 menunjukkan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *competitive advantage* karena UMKM produk pangan olahan terkemas mampu menganalisis pasar secara cermat dan tepat terkait produk, konsumen, maupun pesaing sehingga perusahaan dapat meningkatkan *competitive advantage* nya. Dengan kata lain hipotesis dua (H_2) dapat diterima.
- 3) Nilai *path coefficient* 0,378 dan *p-value* <0,001 menunjukkan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh positif signifikan kuat karena UMKM produk pangan olahan terkemas mampu mencari semua informasi pasar melalui teknologi dengan cermat, dan perusahaan juga dapat menganalisa produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan berbeda dengan produk lainnya. Dengan kata lain hipotesis tiga (H_3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM produk pangan olahan terkemas kurang maksimal dalam melakukan perbaikan pada produk sebelumnya, yang mana tidak adanya penambahan bahan baku baru pada produk lama dan proses produksi UMKM produk pangan olahan terkemas tidak seluruhnya menggunakan mesin, sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak dapat meningkatkan penjualan atau laba dan juga tidak mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Pengaruh *Market Sensing Capabilities* Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh positif signifikan lemah terhadap *competitive advantage*. *Market sensing capabilities* oleh UMKM produk pangan olahan terkemas melakukan riset pasar terkait produk, konsumen, dan pesaing dengan secara cermat dan tepat, sehingga informasi pasar yang diperoleh UMKM dapat diolah dengan baik, yang kemudian menghasilkan sebuah produk yang berbeda dari kompetitornya, sehingga mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Pengaruh *Market Sensing Capabilities* Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap inovasi produk. Kemampuan UMKM dalam melakukan *market sensing capabilities* yang berupa analisa kebutuhan konsumen yang ada dipasar, sehingga memunculkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru.

Market sensing capabilities dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memahami pasar dan lingkungan bisnisnya. Keterampilan ini mencakup kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis.

Keterampilan kesadaran pasar penting untuk memungkinkan UMKM memproduksi makanan olahan dalam kemasan dan mengembangkan produk inovatif yang tepat sasaran.

Dengan memahami pasar, UMKM dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami pesaing memungkinkan UMKM mengetahui strategi dan keunggulannya. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis memungkinkan UMKM mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada. Inovasi produk terjadi dalam berbagai cara, antara lain:

- Pengembangan Produk Baru: UMKM dapat mengembangkan produk baru yang belum tersedia di pasar.
- Meningkatkan kualitas produk: UMKM dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas atau memperbaiki proses produksi.
- Menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar: UMKM dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar, misalnya dengan mengubah ukuran, kemasan, atau harga produk.

Inovasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM makanan olahan kemasan melalui beberapa cara:

- Peningkatan kepuasan pelanggan: Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Meningkatkan pangsa pasar: Inovasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar UMKM karena menjadikan produk yang dihasilkan lebih kompetitif dibandingkan produk pesaing.
- Peningkatan profitabilitas: Inovasi produk meningkatkan profitabilitas UMKM dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan harga jual produk.

SIMPULAN

Dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk tidak dapat berpengaruh terhadap *competitive advantage* karena kurangnya penambahan bahan baku baru pada produk lama dan proses produksi pada UMKM produk pangan olahan terkemas tidak seluruhnya menggunakan mesin, sehingga UMKM tidak mampu meningkatkan *competitive advantage*.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *market sensing capabilities* dapat berpengaruh terhadap *competitive advantage* karena UMKM produk pangan olahan terkemas dapat melakukan dengan cermat dan tepat pada proses riset pasar, mengolah informasi dari hasil riset pasar, dan membuat sebuah produk dari hasil riset pasar, sehingga dapat meningkatkan *competitive advantage* UMKM produk pangan olahan terkemas.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *market sensing capabilities* dapat berpengaruh terhadap inovasi produk karena UMKM dapat menganalisa kebutuhan konsumen dengan cermat dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan inovasi produk pada UMKM produk pangan olahan terkemas

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan.
2. Kepada Bapak Camat Kecamatan Tukur, Nongkojajar Pasuruan.
3. Kepada Seluruh pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aguzman, K. (2021). *Teori RBV (Resource Based View)*. Binus University. [https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/30/teori-resource-based-view/#:~:text=Resource Based View Theory adalah,menerus \(Barney%2C1986\).](https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/30/teori-resource-based-view/#:~:text=Resource Based View Theory adalah,menerus (Barney%2C1986).)
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). *Market sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation*. *Journal Of Innovation And Knowladge*. [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1-s2.0-S2444569X19300228-main\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1-s2.0-S2444569X19300228-main(2).pdf)
- Barney, J. (2001). *The Resource-Based View of the Firm*. January 2016. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk

- Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 22–28. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30012-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30012-0)
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fauzi, D. E. dan I. (2015). *Analisis Pengaruh Kapabilitas Pengideraan Pasar, Inovasi Produk, dan Jejaring Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kinerja Ekspor*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13248/12806>
- Fauziah, R. D., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). *The Effect of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing*. 2(1), 99–104.
- Hastanika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Koperasi, D. (2023). *Pertumbuhan UMKM Kabupaten Pasuruan Tahun 2012-2021*. Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Priciples Of Marketing*.
- News, B. (2023). *IMF peringatkan sepertiga ekonomi global alami resesi pada 2023, Menkeu Sri Mulyani: Indonesia juga akan hadapi “ujian sangat berat.”* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c51k9y4lnp5o>
- Noviansyah, D. A., Sunarya, E., & Komariah, K. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. 4(November 2022), 124–133. [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1228-Article Text-8331-1-10-20221229.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1228-Article%20Text-8331-1-10-20221229.pdf)
- Nurudin, Muyassarah, & Asyifa, L. N. (2021). Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE’s. *At-Taqaddum*, 13, 16. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/13380/pdf>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage creating and sustaining superior performance*. The Free Press. file:///E:/DEVTA/Documents/SEMPRO DEVTA/buku competitive advantage.pdf
- Sanjaya, N. A., & Magaline, A. R. (2021). Pengaruh Organizational Culture Terhadap Competitive Advantage Melalui Intellectual Capital Pada UMKM di E-Commerce. *Business Accounting Review* 9. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/13413-25464-1-PB.pdf
- Subroto, V. K. (2022). *Pengertian dan Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang*. Universitas STEKOM (Sains & Teknologi Komputer. <http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-dan-Kriteria-UMKM-Menurut-Undang-Undang/80de71af402e6d711782f27fa3083d30a2d80103>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Desember 2015.