

Pengaruh Inovasi Produk, *Branding* Lokal dan Orientasi Pasar (*Market Orientation*) terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Dompu

Jumratun^{1*}, Ega Saiful Subhan², Dian Urna Fasihah³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jumratunjumratun@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product innovation, local branding, and market orientation on the competitiveness of UMKM in Dompu district. This study used a causal quantitative approach with a sample of 98 respondents selected through an accidental sample pen, a technique in which respondents were selected based on their availability and suitability with the research criteria. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study show that product innovation has a negative and significant effect on the competitiveness of UMKM, local branding has a positive and significant effect on the competitiveness of UMKM, while market orientation has a negative and significant effect on the competitiveness of UMKM. In addition, product innovation, local branding, and market orientation simultaneously have a significant effect on the competitiveness of UMKM. These findings show that effectively creating product innovation, local branding and market orientation are important factors in increasing the competitiveness of UMKM.*

Keywords: *Competitiveness; Dompu MSMEs; Local Branding; Market Orientation; Product Innovation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *branding* lokal, dan orientasi pasar (*market orientation*) terhadap daya saing UMKM di kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan sampel 98 responden yang dipilih melalui pen sampel yang tidak disengaja, Teknik di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian mereka dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek negatif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, *branding* lokal memiliki efek positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, sedangkan orientasi pasar (*market orientation*) memiliki efek negatif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Selain itu, inovasi produk, *branding* lokal, dan orientasi pasar (*market orientation*) secara bersamaan memiliki efek yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa menciptakan inovasi produk, *branding* lokal dan orientasi pasar (*market orientation*) secara efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: *Branding Lokal; Daya Saing; Inovasi Produk; Orientasi Pasar; UMKM Dompu.*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat memproduksi barang atau jasa yang diperdagangkan secara komersil. UMKM mempunyai potensi sangat besar untuk kemajuan perekonomian. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Rahmadi & Indrawijaya, 2024). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendominasi dunia usaha di Indonesia saat ini. Jumlah UMKM di Indonesia selain disektor pertanian lebih dari 26 juta (98,68 %) UMKM. Disamping itu, tenaga kerja yang diserap oleh UMKM lebih dari 59 juta orang (75,33 persen) selain disektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Penelitian (Karina, 2022) menunjukkan bahwa strategi berbasis inovasi dan orientasi pasar mampu

meningkatkan kinerja serta posisi kompetitif UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat daya saing suatu usaha adalah inovasi produk. Inovasi produk menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk baru, melakukan penyempurnaan desain, meningkatkan mutu produk, serta menambahkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di daerah Kabupaten Dompu itu sendiri memiliki potensi besar, terutama di sektor pertanian, peternakan, dan industri pengolahan berbasis sumber daya lokal. Produk khas daerah memiliki keunikan yang dapat dijadikan kekuatan branding lokal. Namun, terbatasnya inovasi, lemahnya identitas merek, dan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar membuat daya saing UMKM di wilayah ini belum optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sangat erat kaitannya dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru termasuk produk asli yang dikembangkan melalui R&D (penelitian dan pengembangan), produk yang disempurnakan, dan merek baru (Haryono dan Marniyati, 2017:68). Oleh karena itu, perusahaan (terutama usaha kecil menengah) dituntut untuk membuat penilaian baru, ide-ide baru dan menyediakan produk inovatif serta meningkatkan kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi berkelanjutan perusahaan merupakan kebutuhan dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing, oleh karena itu inovasi merupakan fungsi penting manajemen, karena inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang unggul (Utaminingsih, 2016:68).

Branding Lokal

Menurut (Kelvin *et al.*, 2017), branding adalah proses pemberian nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa serta membedakannya dari produk pesaing. Ketika konsep branding ini dikaitkan dengan potensi daerah, maka terbentuklah branding lokal yang menonjolkan kekhasan suatu wilayah sebagai identitas produk. Branding lokal atau *place branding* merupakan upaya membangun citra suatu daerah melalui pemanfaatan identitas budaya, karakteristik lokal, dan potensi wilayah sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang berasal dari daerah tersebut (Anholt, 2007). Branding lokal dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan identitas budaya, nilai kearifan lokal, serta karakteristik daerah untuk membangun citra dan keunikan produk sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Orientasi Pasar

Menurut Aris Mardiyono, (2018:564) “*Market orientation is something that is important to the company in Line with increasing global competition and changes in costumer needs where the company realizes that they must always deck with the market.*” Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Menurut penelitian Marta, *et al.*, (2018:36) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan.

Daya Saing

Menurut Surachman, (2007) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Menurut Porter, (2008) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat statistik antara variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), *Branding* Lokal (X2) dan Orientasi Pasar (*market orientation*) (X3), dengan variabel dependen yaitu Daya Saing UMKM (Y), di antara UMKM yang aktif di kabupaten Dompu. Penelitian kuantitatif adalah metode yang memanfaatkan populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Poluakan & Waani, 2026).

Populasi penelitian ini terdiri dari 4.716 UMKM. Sampel dipilih menggunakan *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel di mana responden yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi persyaratan penelitian dipilih sebagai peserta penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan total 98 responden (Nadhila, 2024). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data

primer diperoleh langsung melalui distribusi kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel Daya Saing diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. Variabel *Branding Lokal* diukur berdasarkan identitas lokal produk, keunikan produk berbasis lokal, desain dan identitas visual merek. Variabel Orientasi Pasar (*market orientation*) diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Sementara itu, variabel Daya Saing diukur melalui harga bersaing, kualitas produk dan keunggulan bersaing. Sebelum analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item kuesioner sesuai dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (nilai r) dengan nilai tabel r kritis. Item dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r -table. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Data pertama kali diperiksa melalui uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroscedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, *Branding Lokal*, Orientasi Pasar (*marker orientation*) terhadap Daya saing UMKM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk menguji efek parsial dari masing-masing variabel independen pada variabel dependen dan uji-F untuk menilai pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap Daya Saing UMKM. Selain itu, koefisien penentuan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana Inovasi Produk, *Branding Lokal* dan Orietasi Pasar (*market orientation*) menjelaskan variasi Daya Saing UMKM. Melalui metode penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang objektif dan terukur tentang pengaruh Inovasi Produk, *Branding Lokal* dan Orietasi Pasar (*market orientation*) terhadap Daya Saing UMKM.

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Oleh karena itu, hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen secara akurat mencerminkan kondisi aktual dari variabel yang diteliti (Zayrin *et al.*, 2025). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Dalam variabel inovasi produk (X1), nilai r yang dihitung berada di kisaran 0,581-0,848 sedangkan nilai r tabel adalah 0,198. Karena semua perhitungan R lebih besar dari tabel R , semua item dalam variabel Inovasi produk dinyatakan valid. Pada variabel *branding* lokal (X2), nilai r yang dihitung berkisar antara 0,529-0,777, yang juga melebihi nilai r tabel 0,198 sehingga semua item dinyatakan valid. Begitu juga variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X3), nilai r hitung berkisar 0,587-0,837, yang juga melebihi nilai r tabel 0,198 sehingga semua dinyatakan valid. Demikian pula pada variabel daya saing (Y), nilai r perhitungan berada di kisaran 0,675-0,845 dan semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2014:64). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel inovasi produk (X1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,831, *branding* lokal (X2) 0,763, orientasi pasar (*market orientation*) (X3) 0,818 dan variabel daya saing (Y) 0,874. Karena semua nilai *Cronbach Alpha* melebihi batas 0,70, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Deskriptif Statistik

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang dikonversi menjadi skala Likert 1 – 5, ditemukan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai minimal 14,00, nilai maksimal 30,00, dan skor rata-rata 4,7. Skor rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk responden termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu menjaga keseimbangan yang baik antara kegiatan UMKM dan kehidupan pribadi mereka. Variabel *branding* lokal (X2) memiliki nilai minimal 11,00, nilai maksimal

30,00, dan skor rata-rata 4,5. Skor ini menunjukkan bahwa *branding* lokal termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan kuat dalam *membranding* produk lokal mereka serta bertanggung jawab pada *branding* yang dibuat. Variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X3) memiliki nilai minimal 14,00, nilai maksimal 30,00, dan skor rata-rata 3,1. Skor ini menunjukkan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) termasuk dalam kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden kurang dalam melakukan pencarian informasi pasar termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang. Sementara variabel daya saing (Y) memiliki nilai minimal 11,00, nilai maksimal 30,00, dan skor rata-rata 4,4. Skor rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat daya saing responden termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing responden yang sangat kuat dan ketat dalam melakukan kegiatan UMKM mereka.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah ada suatu model regresi, suatu model variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan (Ghozali, 2016). menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,086 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas.

Statistik pengujian	<i>Asymp. Signifikansi (2-tailed)</i>	Information
0,05	0,086	Normal

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	T	Sig.
Constant	3,172	0,002
Inovasi produk	-1,713	0,090
<i>Branding</i> lokal	0,141	0,888
orientasi pasar (<i>market orientation</i>)	-1,186	0,239

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam varians residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Tes ini membantu mengidentifikasi apakah model menunjukkan penyimpangan dari asumsi varians konstan (Hutagol, 2025). Berdasarkan hasil uji heteroscedastisitas menggunakan metode Glejser, variabel inovasi produk (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,090 dengan nilai t -1,713, variabel *Branding* lokal (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,888 dengan nilai t 0,141. Sementara itu, variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X3) memperoleh nilai signifikansi

0,239 dengan nilai t -1,186. Karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dianggap tepat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Inovasi Produk	0,974	1,027
<i>Branding</i> lokal	0,790	1,265
orientasi pasar (<i>market orientation</i>)	0,809	1,237

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Pengujian multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat digunakan dengan cara melihat pada nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* (Ghozali, 2018:107). Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai inovasi produk (X_1) *tolerance* sebesar 0,970, *branding* lokal (X_2) *tolerance* sebesar 0,790 dan orientasi pasar (X_3) *tolerance* sebesar 0,809, lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$). Sementara nilai VIF inovasi produk (X_1), *branding* lokal (X_2) dan orientasi pasar (X_3) sebesar 1,027, 1,265, 1,237 $< 10,00$. maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas, sehingga semua variabel independen yang terdiri dari variabel inovasi produk, *branding* lokal dan variabel orientasi pasar adalah normal atau tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T).

Variabel	B	t	Sig.
	-2,332	-0,705	0,483
Inovasi produk	0,144	1,513	0,134
<i>Branding</i> lokal	0,718	6,265	0,000
Pasar orientasi	0,202	1,920	0,058

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Uji-t, juga dikenal sebagai uji parsial, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara individual memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Wahyuni *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil uji-t, variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,134 $> 0,05$ dan nilai t yang dihitung sebesar 1,513. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki efek signifikan terhadap daya saing UMKM. Oleh karena itu, semakin banyak inovasi produk yang diterapkan maka tidak menjamin daya saing itu meningkat, variabel *branding* lokal (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ dan nilai t yang dihitung sebesar 6,265. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* lokal memiliki efek positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Oleh karena

itu, semakin bagus *branding* yang diterapkan UMKM itu sendiri maka menjamin daya saing itu meningkat. Sementara itu, variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X3) memiliki nilai signifikansi $0,058 > 0,05$ dan nilai t yang dihitung sebesar 1,920. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) tidak memiliki efek signifikan terhadap daya saing UMKM. Oleh karena itu, orientasi pasar (*market orientation*) tidak berkontribusi secara signifikan terhadap daya saing UMKM itu sendiri.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Tes F (Simultan).

F	Sig.
24,530	0,000 miliar

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Uji-F adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah model regresi signifikan. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen (Artha & Intan, 2021). Berdasarkan hasil uji-F, nilai F yang dihitung adalah $24,530 >$ nilai tabel- F 2,70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1), *branding* lokal (X2) dan variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas non-akademik (Y). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai tepat dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Penentuan (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

R persegi
0,439

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Koefisien penentuan (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Artha & Intan, 2021). Berdasarkan hasil uji koefisien penentuan, nilai R-kuadrat yang diperoleh adalah 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, *branding* lokal dan orientasi pasar (*market orientation*) mampu menjelaskan 43,9% dari variasi daya saing UMKM, sedangkan 56,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X₁) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Hal ini mendeskripsikan semakin banyak inovasi produk yang dikembangkan oleh UMKM-UMKM tidak akan menjamin daya saing UMKM dalam menerapkan harga umum dipasaran, kualitas

produk memiliki daya tahan yang baik dan kemampuan UMKM memberikan nilai lebih terhadap produknya. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak selaras dengan Teori stakeholder diperkenalkan oleh (Freeman, 2004) dalam karyanya *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menghasilkan keuntungan bagi pemilik atau pemegang saham, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan (Stakeholder), dimana Stakeholder adalah individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), stakeholder meliputi konsumen, karyawan, pemasok (*supplier*), pemerintah daerah, lembaga keuangan, masyarakat sekitar, serta mitra usaha lainnya. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_1) inovasi produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing.

Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Rahmadi dan Indrawijaya, 2024; Ernawati, 2020; Sri Juminawati *et al.*, 2024; Hanifah dan Raharja, 2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing bagi UMKM di Kabupaten Dompu.

Hipotesis ditolak karena beberapa alasan, pertama menurut Kotler harus menekankan pentingnya pendekatan berbasis konsumen dalam proses inovasi. Artinya, inovasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, inovasi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks UMKM, inovasi produk memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan dan memperluas pasar. Namun, kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi kerap terbatas oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun akses informasi. Menurut penelitian oleh (Dewantoro *et al.*, 2023), UMKM yang berhasil melakukan inovasi produk cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing. Inovasi produk pada UMKM tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru. Dalam banyak kasus, inovasi bisa berupa perbaikan pada produk yang sudah ada, penyesuaian terhadap selera lokal, atau pengemasan ulang yang lebih menarik. Kedua, yaitu berdasarkan hasil wawancara singkat terhadap responden yang menjadi faktor utama yang menjadi

ketakutan mereka adalah modal dalam penambahan inovasi produk mereka dan takut banyaknya penjual dengan banyaknya persaingan yang ada.

Pengaruh Branding Lokal terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *branding* lokal (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di kabupaten Dompu. Hal ini mendeskripsikan *branding* lokal dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan identitas budaya, nilai kearifan lokal, serta karakteristik daerah untuk membangun citra dan keunikan produk sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini selaras dengan teori Stakeholder adalah individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), stakeholder meliputi konsumen, karyawan, pemasok (supplier), pemerintah daerah, lembaga keuangan, masyarakat sekitar, serta mitra usaha lainnya. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) *branding* lokal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing. penelitian ini didukung dengan data demografi dari 98 responden. Hal ini juga didukung dari sebagian besar pernyataan responden bahwa semakin banyak *branding* lokal yang diterapkan maka dapat memicu daya saing UMKM berkelanjutan sehingga mendukung temuan hasil uji statistik bahwa memang penelitian ini berpengaruh pada daya saing UMKM mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa *Branding* lokal merupakan strategi pemasaran yang menonjolkan identitas daerah, budaya lokal, serta karakteristik khas suatu wilayah sebagai identitas merek produk sehingga dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di pasar. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *branding* lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Penerapan *branding* lokal juga menjadi salah satu strategi yang penting dalam memperkuat identitas produk UMKM. Branding lokal menitikberatkan pada pemanfaatan nilai-nilai budaya, kearifan lokal, serta karakteristik khas suatu daerah sebagai daya tarik utama dari produk yang dihasilkan.

Pengaruh Orientasi pasar (market orientation) terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (*market orientation*) (X_3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di kabupaten Dompu. Hal ini mendeskripsikan orientasi pasar (*market orientation*) Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak selaras dengan teori Stakeholder adalah individu

atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), stakeholder meliputi konsumen, karyawan, pemasok (*supplier*), pemerintah daerah, lembaga keuangan, masyarakat sekitar, serta mitra usaha lainnya. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H₃) orientasi pasar (*market orientasi*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar (*market orientasi*) merupakan suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar (*market orientasi*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Penerapan orientasi pasar (*market orientasi*) orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Hipotesis ditolak karena beberapa alasan, pertama Produk UMKM seringkali tertinggal dibandingkan produk korporasi besar dalam hal inovasi produk, kualitas produk, dan distribusi produk. Seringkali sulit bagi UMKM untuk berkembang dan berkembang karena persaingan baik dari perusahaan besar maupun operator UMKM lainnya. Tidak hanya itu saja, UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai permasalahan dari tahun 2019 hingga 2024. Salah satu tantangan terbesar adalah akses pembiayaan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM belum memiliki akses ke permodalan dari perbankan atau lembaga keuangan bukan bank. Pemerintah telah berupaya mengatasi masalah ini dengan menyediakan berbagai skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program kemitraan lainnya (KADIN Indonesia, 2024). Selain itu, literasi digital menjadi masalah penting, terutama dalam upaya meningkatkan jumlah UMKM yang go digital. Presiden Jokowi menargetkan 30 juta UMKM untuk beralih ke digital pada tahun 2024. Meski target ini dianggap realistis, masih ada tantangan signifikan seperti infrastruktur logistik yang kurang memadai dan biaya pengiriman yang tinggi, terutama untuk daerah di luar Pulau Jawa (Intan, 2022). Selain menghadapi tantangan, beberapa UMKM di Indonesia masih mengalami hambatan terhadap faktor eksternal dan internal (Febrian & Kristianti, 2020).

Ketika menyangkut faktor eksternal, misalnya, wirausahawan masih kurang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengenali kemungkinan-kemungkinan bisnis, merespons

dengan cepat, membuat rencana strategis, menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, berinovasi pada barang-barang baru, dan mengambil bagian dalam pengembangan kreatif. Permasalahan internal yang dihadapi oleh banyak UMKM mencakup kurangnya pengalaman manajerial, kurangnya pekerja terampil, kegagalan dalam mengikuti kemajuan dan inovasi teknologi, dan yang terpenting yaitu hambatan terhadap pengembangan modal dan akses pasar. Tantangan lainnya termasuk rendahnya kualitas dan kuantitas produk UMKM untuk ekspor. Pemerintah menargetkan kontribusi ekspor produk UMKM mencapai 17 persen pada tahun 2024. Akan tetapi, kendala seperti kualitas produk, kuantitas, dan literasi ekspor masih menjadi penghalang utama (Prodjo, 2022). Kedua, yaitu berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari sebagian responden terdapat pernyataan yaitu “melakukan perubahan harga sesuai dengan harga pasar” dari pernyataan tersebut ada beberapa responden memberikan tanda kurang setuju dan bahkan ada juga yang centang sangat tidak setuju.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) terdapat tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Artinya semakin berkembangnya inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM otomatis tidak akan menjamin daya saing UMKM tersebut meningkat. Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *branding* lokal terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Artinya semakin banyak *branding* lokal yang dihasilkan oleh UMKM-UMKM dengan seiring berjalannya waktu maka akan terus meningkat daya saing itu sendiri. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) terdapat tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara orientasi pasar (*market orientation*) terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Artinya semakin banyak *branding* lokal yang dihasilkan oleh UMKM-UMKM dengan seiring berjalannya waktu maka tidak menjamin akan terus meningkat daya saing itu sendiri. Dari hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara daya saing, *branding* lokal, orientasi pasar (*market orientation*) secara bersama-sama terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Dompu. Artinya kemampuan dalam menjaga keseimbangan antara berbagai peran aktivitas UMKM menjadi faktor penting dalam mendukung kegiatan produktivitas sehari-hari.

Saran

Bagi Akademisi: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi bagi pihak administrasi kampus STIE Yapis Dompu, pada jurusan Manajemen dan akuntansi

untuk meningkatkan seriusnya upaya dalam mempersiapkan kualitas calon wirausaha. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, *branding* lokal dan orientasi pasar (*market orientation*) Dompus. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi motivasi bagi mahasiswa jurusan manajemen dan akuntansi STIE Yapis Dompus untuk lebih banyak tertarik dalam kegiatan berwirausaha dalam lingkungan kampus maupun diluar lingkungan kampus itu sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya: Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan tidak hanya membatasi penelitian pada kabupaten Dompus saja, tetapi juga meneliti di beberapa Kabupaten lain seperti Kabupaten Bima atau di luar NTB. Menambah variabel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan variatif, disarankan untuk meluaskan cakupan penelitian ke berbagai perguruan tinggi yang ada di wilayah NTB.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kedua orang tua tercintaku, yaitu bapak M. Sanan dan ibu bunayah yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang, terima kasih atas segala do'a, cinta dan kasih sayang, pengorbanan yang luar biasa dan kerja keras yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Penulis percaya do'a-do'a beliau lah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melalui masa-masa sulit. Tak lupa kepada uia tercinta Bapak Arif Rahman kakak kandung dari bapak saya yang selalu menjadi garda terdepan setiap ada masalah maupun musibah yang menimpah, kepada keluarga besar tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu ungkapan terima kasih yang tak terhingga atas segala do'a, pengorbanan, kasih sayang, serta bantuan yang telah diberikan selama perjalanan menempuh pendidikan dan terima kasih karena telah mengulurkan tangan, merangkul, menguatkan, dan tidak pernah membiarkan penulis berjuang seorang diri hingga mampu sampai pada titik ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini

Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, khususnya yang selalu kebersamaan dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terimakasih sudah saling merangkul, menguatkan dan berbagi tawa serta air mata, terima kasih untuk cerita, pelukan hangat dan semangat yang tak pernah padam. Dan terima kasih untuk diri saya sendiri Jumratun, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam malam penuh tekanan, keraguan dan air mata, terima kasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada, Apresiasi sebesar besarnya karena telah

bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Dengan kurang dan lebih mu mari merayakan keberanian itu.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Anholt, S. (2007). Where national reputation comes from. *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 25–43.
- Artha, S., & Intan, R. (2021). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. 11(1), 38–47.
- Aulia, Intan., dan Furyanah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang". *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* 1(2): 136-141. [1]
- Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 60–72. [1]
- Ernawati, Sri dan Uty Kurniati. (2020). "Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noddle". *Jurnal ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4. No. 1 2020, Hal: 112-119. [1]
- Febrian, L. D., & Kristianti, E. (2020). Identifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(1), 23–35.
- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift Für Wirtschafts- Und Unternehmensethik*, 5(3), 228–241. <https://doi.org/10.5771/1439-880x-2004-3-228>
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51–68
- Hutagol, K. (2025). *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss Kartini Hutagaol*. 8(2), 15–28.
- Juminawati, S. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 1-10.

- <https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/view/970> [1]
- KADIN Indonesia. (2024, April 18). UMKM Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkmindonesia/>
- Karina, M. dan S. D. K. (2022). *Mimin, +10.+Metha+Karina*. XIX(1).
- Kelvin, K., Lane Keller ul, K., & Osborn, u. E. (2017). Marketing Management. *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180–183. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Manahera, Marta Marsela., Moniharapon, Silcyljeova., & Tawas, Hendra N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3603–3612. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21666> [1, 2]
- Nadhila, B. (2024). *Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin : Konsep Dan Aplikasinya Nadhilah Idzni Majdina Jurusan Matematika , Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam , Universitas Jenderal Soedirman Budi Pratikno * Jurusan Matematika , Fakulta*. 16(1), 73–84
- Poluakan, G. M., & Waani, J. O. (n.d.). *Pengaruh Penerapan Elemen Arsitektur Klasik Terhadap Preferensi Pembelian Rumah di CitraLand Kairagi manado*. 9(2).
- Porter, Michael, E. 2008. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. [1]
- Prodjo, W. A. (2022, December 17). Tahun 2024, Pemerintah Targetkan Kontribusi Ekspor Produk UMKM Tembus 17 Persen. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/17/090000283/tahun-2024-pemerintah-targetkankontribusi-ekspor-produk-umkm-tembus-17-persen>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), 77-87. [1, 2, 3, 4, 5]
- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Invovement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam , Kecamatan Bandar Masilam The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying on Tri Collection Clothing Store Consumers in Bandar Masilam*

Village , *Bandar Masilam District*. 4(1), 91–97.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). *Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)*. 780–789.