

Pengaruh Inovasi Produk Dan Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing UMKM Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar

Stefani Achima Eliza Hutagaol¹, Kustoro Budiarta²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 25, 2025

Revised Jul 11, 2025

Accepted Jul 20, 2025

Keywords:

Inovasi produk
Implementasi strategi promosi
Daya saing

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing UMKM Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *cluster random sampling*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan daya saing; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara implementasi strategi promosi terhadap daya saing; (3) secara simultan inovasi produk dan implementasi strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 46,2 % daya saing UMKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi, sedangkan 53,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Stefani Achima Eliza Hutagaol,
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan, Indonesia
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
Email: stefanihutagaol21@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi Indonesia, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan dan memiliki fungsi sebagai penyangga dalam menjaga stabilitas perekonomian. UMKM menjadi salah satu pilar dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam mensejahterakan masyarakat serta mengatasi berbagai masalah perekonomian khususnya kemiskinan dan pengangguran. Di Indonesia, mayoritas UMKM adalah usaha berbasis rumah tangga yang berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan secara tidak langsung berdampak pada pengurangan tingkat pengangguran (Tambunan, 2023). Peranan UMKM yang sangat besar ini membuat kinerja dari UMKM harus semakin ditingkatkan dari waktu ke waktu.

UMKM di Indonesia memerlukan kegigihan dalam berkreaitivitas agar mampu bersaing di dunia usaha (Utami & Mulyaningsih, 2017). Persaingan yang semakin sengit, terutama di sektor UMKM mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat mengidentifikasi peluang usaha dengan tepat dan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan pasar, sehingga para pelaku usaha mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dan tantangan pasar yang dinamis.

Kota Pematangsiantar merupakan salah satu daerah penyebaran UMKM di Sumatera Utara dan menjadi salah satu kota yang mendorong perkembangan UMKM. Mayoritas pelaku usaha yang berkembang di Kota Pematangsiantar adalah usaha berskala mikro dan kecil. Berdasarkan data

yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Pematangsiantar menyatakan bahwa pertumbuhan UMKM di Pematangsiantar menunjukkan tren yang cukup menarik. UMKM di Kota Pematangsiantar mengalami peningkatan yang sangat pesat pada tahun 2021 – 2022 yaitu mencapai 26.595 pada tahun 2021 dan 26.869 pada tahun 2022. Ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan ketertarikan untuk memulai bisnis sendiri. Namun pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 dan 2024 jumlah UMKM kemudian menunjukkan penurunan hingga angka 21.979. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan modal dan pengetahuan menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Munandar yaitu Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Pematangsiantar bahwa masalah utama UMKM adalah modalnya yang terbatas sehingga banyak usaha yang tidak dapat bertahan (Simanjuntak, 2022). Selain itu, adanya keterbatasan pengetahuan untuk berkembang dan tidak memiliki keinginan untuk lebih bertumbuh. Pelaku usaha tidak memiliki motivasi untuk meningkatkan usahanya menjadi lebih besar yang disebabkan oleh adanya rasa cukup puas ketika usahanya dinilai mampu memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sehingga menyebabkan usaha mereka cenderung statis dan sulit untuk berkembang.

Salah satu ciri khas di kalangan masyarakat Batak, khususnya di Kota Pematangsiantar dan menjadi salah satu potensi lokal yang dimiliki Kota Pematangsiantar adalah tenun ulos. Ulos adalah salah satu kerajinan tenun yang sudah lama ada dan berkembang di Pematangsiantar. Bagi masyarakat Batak, ulos menjadi bagian integral dari kehidupan mereka dan menjadi produk yang dicari dan dibutuhkan. Tak hanya memberikan kontribusi pada keberlangsungan budaya dan identitas Batak, namun juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan terutama di kota Pematangsiantar. Hal ini membuat tenun ulos juga menjadi salah satu sektor UMKM unggulan di Kota Pematangsiantar. Pertumbuhan usaha tenun ulos di Kota Pematangsiantar dan semakin tingginya pengaruh modernisasi dalam sektor fashion dari luar yang masuk ke Indonesia mengharuskan industri tenun ulos harus memperkuat daya saingnya. Daya saing memiliki peranan penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan memperoleh pangsa pasar dalam industrinya (Sihite, 2018). Untuk dapat meningkatkan daya saing, suatu usaha harus memiliki kemampuan berkompetisi.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi daya saing sebuah usaha, sebagaimana dikemukakan oleh (Kennedy et al., 1998) bahwa daya saing usaha dipengaruhi oleh sejumlah aspek penting mencakup teknologi, biaya sumber daya, biaya produksi, kualitas produk dan keunikan produk, promosi, serta faktor luar seperti peran pemerintah dan kondisi pasar. Berdasarkan pendapat (Porter, 1990) faktor – faktor yang perlu dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah kondisi faktor, kondisi permintaan, industri pendukung, serta strategi, struktur, dan pasar persaingan yang kuat. Menurut Tambunan dalam (Sari, 2017), faktor – faktor penentu daya saing meliputi keterampilan tenaga kerja, kompetensi pengusaha, modal usaha, sistem organisasi serta manajemen yang efektif dan relevan, akses terhadap informasi, serta tersedianya sumber daya seperti bahan baku dan energi. Berbagai pendapat para ahli tersebut mengindikasikan bahwa daya saing dipengaruhi oleh beragam aspek penting.

Dari beberapa pandangan di atas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap daya saing, salah satunya adalah inovasi produk dan strategi promosi. Inovasi dapat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan produknya sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap usaha dituntut untuk terus berinovasi. Langkah ini dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saing mereka. Salah satu aspek yang memiliki peranan penting dalam mendorong daya saing adalah kemajuan teknologi (Ikhsan, 2004). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, suatu usaha dapat menciptakan dan mengembangkan produk menjadi lebih baik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh (Magribi, 2023) kepada Morna Anastasia Tamba selaku pimpinan Koperasi Siantar Ulos Sejahtera dan juga pemilik usaha dari UMKM ulos bernama Gaby Ulos menyatakan bahwa dengan mengadopsi teknologi melalui kehadiran mesin, proses pembuatan ulos dapat dilakukan dengan lebih cepat serta dengan jumlah yang lebih banyak dan tingkat kerapian yang setara dengan ulos yang dibuat secara manual

sehingga ini dapat mempercepat proses produksi. Teknologi yang semakin maju dapat menjadi pendukung efektif untuk meningkatkan produksi ulos. Namun masih banyak juga pelaku usaha tenun yang belum menggunakan mesin modern sebagai alat produksi. Keterbatasan modal yang dimiliki pelaku usaha menjadi kendala utama dalam meningkatkan inovasi dan mengembangkan produksinya.

Selain itu, hal yang juga harus diperhatikan untuk melakukan inovasi produk adalah upaya untuk terus meningkatkan penggunaan produk (Ikhsan, 2004). Dalam menghadapi pasar yang berubah cepat, membutuhkan pemikiran kreatif untuk mengembangkan dan mengoptimalkan kegunaan produk secara berkesinambungan. Namun saat ini, masih relatif sedikit pelaku usaha tenun ulos di Kota Pematangsiantar yang memanfaatkan potensi kain ulos untuk menciptakan produk – produk yang relevan untuk kegiatan sehari – hari seperti tas, dompet, dan berbagai souvenir lainnya. Melalui pengembangan produk yang selaras dengan kebutuhan serta rutinitas masyarakat, hal ini dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha tenun ulos.

Selain terus melakukan inovasi, implementasi strategi promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing usaha. Strategi promosi merupakan kemampuan suatu usaha untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi terkait produknya kepada target pasar. Dalam memperkenalkan produknya, banyak pelaku usaha tenun di Kota Pematangsiantar yang masih mengandalkan promosi konvensional yaitu dari mulut ke mulut, sehingga pelanggannya terbatas pada wilayah sekitar saja atau pelanggan yang sudah ada dan sulit untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Hal ini menjadi kesulitan bagi pelaku usaha dalam bersaing dengan pesaing yang lebih modern dan adaptif. Pelaku usaha cenderung hanya berfokus pada pasar lokal dan kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Agar memperoleh hasil yang maksimal, pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang tepat dan efisien guna memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan. Jika strategi promosi yang diterapkan dilakukan dengan baik dan tepat sasaran akan mempengaruhi daya saing suatu usaha (Sudrartono, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing UMKM Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar”

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku usaha tenun ulos yang berada di wilayah Kota Pematangsiantar. Wilayah Kota Pematangsiantar meliputi delapan kecamatan yaitu Siantar Barat, Siantar Timur, Siantar Utara, Siantar Selatan, Siantar Marihat, Siantar Martoba, Siantar Marimbun, dan Siantar Sitalasari. Sedangkan waktu penelitian dimulai sejak Maret 2025 hingga April 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha tenun ulos yang ada di wilayah Kota Pematangsiantar. Dilansir dari data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan terdapat 1.511 pelaku usaha tenun ulos yang tersebar di Kota Pematangsiantar.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak berdasarkan pengelompokan wilayah atau lokasi dari populasi yang telah ditentukan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Barclay, Higgins, & Thompson dalam (Hair Jr et al., 2017) yaitu berdasarkan rumus jumlah indikator penelitian dikalikan dengan 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka diperoleh total sampel sebanyak 140 pelaku usaha ($14 \times 10 = 140$).

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel untuk setiap kecamatan berdasarkan proporsi :

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

Kecamatan	Jumlah Populasi (Kecamatan)	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Siantar Barat	17	$(17 : 1511) \times 140$	2
Siantar Timur	307	$(307 : 1511) \times 140$	28
Siantar Utara	447	$(447 : 1511) \times 140$	40
Siantar Selatan	60	$(60 : 1511) \times 140$	6
Siantar Marihat	180	$(180 : 1511) \times 140$	17
Siantar Martoba	401	$(401 : 1511) \times 140$	37
Siantar Marimbun	38	$(38 : 1511) \times 140$	4
Siantar Sitalasari	61	$(61 : 1511) \times 140$	6
TOTAL	1.511		140

Sumber: Data diolah 2025

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang relevan, digunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan angket tertutup sebagai instrumen pengumpulan data, dimana setiap pertanyaan telah disediakan empat opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Angket yang digunakan sebagai instrument penelitian kemudian perlu diuji apakah layak atau tidak dalam pengumpulan informasi atau data penelitian. Guna memastikan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat kesahihan dan keandalan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen yaitu inovasi produk dan implementasi strategi promosi, terhadap variabel dependen yaitu daya saing. Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan mengacu pada (Sugiyono, 2017) dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Daya Saing
- a : Konstanta
- X_1 : Inovasi Produk
- X_2 : Implementasi Strategi Promosi
- β_1 : Koefisien Regresi Inovasi Produk
- β_2 : Koefisien Regresi Implementasi Strategi Promosi
- e : Standar error

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu diperlukan pengujian asumsi klasik guna memastikan data memenuhi syarat dalam analisis yang dibutuhkan. Tujuan dari pengujian ini untuk menilai kelayakan model regresi yang akan digunakan. Mengacu pada (Ghozali, 2016), uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji homogenitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahapan yakni uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha tenun ulos yang ada di Pematangsiantar. Berdasarkan hasil pengolahan data yang terkumpul dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	21	15
	Perempuan	119	85
Jumlah		140	100
2	Lama Usaha :		
	< 5 Tahun	15	10,7
	5 – 10 Tahun	68	48,6
	11 – 15 Tahun	43	30,7
	> 15 Tahun	14	10
Jumlah		140	100
3	Lokasi Usaha		
	Siantar Barat	2	1,4
	Siantar Timur	28	20
	Siantar Utara	40	28,6
	Siantar Selatan	6	4,3
	Siantar Marihat	17	12,1
	Siantar Martoba	37	26,4
	Siantar Marimbun	4	2,9
	Siantar Sitalasari	6	4,3
Jumlah		140	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden penelitian yaitu pelaku usaha tenun ulos di Kota Pematangsiantar seluruhnya berjumlah 140 orang. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri atas 21 orang laki – laki dan 119 orang perempuan.

Responden yang rentang lama usahanya < 5 tahun berjumlah 15 orang. Responden yang usahanya berada pada rentang usia 5 – 10 tahun berjumlah 68 orang. Responden yang jangka waktu usahanya berada pada rentang 11 – 15 tahun berjumlah 43 orang. Responden yang masa usahanya lebih dari 15 tahun berjumlah 14 orang.

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang berasal dari kecamatan Siantar Barat sebanyak 2 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Timur sebanyak 28 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Utara ada sebanyak 40 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Selatan ada sebanyak 6 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Marihat ada sebanyak 17 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Martoba berjumlah 37 orang. Responden yang berada di kecamatan Siantar Marimbun ada sebanyak 4 orang. Serta responden yang berada di kecamatan Siantar Sitalasari berjumlah 6 orang.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorof-smirnov (Uji K-S). Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55352733
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,038

Negative		-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		,146
99% Confidence Interval		
Lower Bound		,137
Upper Bound		,155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data sampel dalam penelitian terdistribusi secara normal dengan nilai Kolmogorov-smirnov (K-S) mencapai 0.066 dan tingkat signifikansi 0,200 yang lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan uji multikolinearitas disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,383	1,141		16,107	,000		
INOVASI PRODUK	,338	,049	,549	6,866	,000	,613	1,631
IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI	,159	,069	,185	2,310	,022	,613	1,631

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *variance information factor* (VIF) untuk variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi adalah 1,631 yang artinya $1,631 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi adalah sebesar 0,613 yang artinya $0,613 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Homogenitas

Hasil pengujian homogenitas dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 4. Uji Homogenitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,179	Homogen
Implementasi Strategi Promosi	0,485	Homogen

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel tersebut mengindikasikan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen penelitian $> 0,05$. Kelompok data dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang didapatkan dari semua variabel lebih besar dari 0,05. Analisis data menunjukkan bahwa syarat homogenitas varians dalam model regresi telah terpenuhi untuk seluruh variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	18,383	1,141		16,107	,000
INOVASI PRODUK	,338	,049	,549	6,866	,000
IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI	,159	,069	,185	2,310	,022

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel di atas, didapatkan persamaan regresi linier sebagai di bawah ini

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 18,383 + 0,338X_1 + 0,159X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan yakni :

- Nilai konstanta sebesar 18,383 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi dianggap konstan, maka nilai daya saing pada UMKM Tenun Ulos adalah sebesar 18,383.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,338 menyatakan adanya pengaruh positif terhadap daya saing pada UMKM Tenun Ulos. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai inovasi produk sebesar satu persen (1%) maka akan menyebabkan daya saing (Y) akan meningkat sebesar 0,338.
- Nilai koefisien regresi variabel implementasi strategi promosi sebesar 0,159 mengindikasikan bahwa variabel implementasi strategi promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan nilai implementasi strategi promosi sebesar satu persen (1%) maka daya saing (Y) pada UMKM tenun ulos akan meningkat sebesar 0,159.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	18,383	1,141		16,107	,000
INOVASI PRODUK	,338	,049	,549	6,866	,000
IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI	,159	,069	,185	2,310	,022

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas, maka diperoleh bahwa :

- Nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk adalah 0,00 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,866. Hal ini menyatakan bahwa nilai signifikansi inovasi produk $0,00 < 0,05$. Adapun nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah $t = (\alpha ; n-k) = 0,05 ; (140- 3) = 0,05 ; 137$, maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,977. Artinya bahwa nilai $6,866 > 1,977$ maka H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel daya saing (Y).
- Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel implementasi strategi promosi adalah 0,022 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi strategi promosi $0,022 < 0,05$. Adapun nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah $t = (\alpha ;$

$n-k = 0,05$; $(140-3) = 0,05$; 137 , maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,977. Artinya bahwa $2,310 > 1,977$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel strategi promosi (X_2) terhadap daya saing (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,417	2	144,208	58,892	,000 ^b
	Residual	335,469	137	2,449		
	Total	623,886	139			

a. Dependent Variable: DAYA SAING

b. Predictors: (Constant), IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI, INOVASI PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas dapat diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 58,892. Adapun nilai F_{tabel} yang digunakan adalah $F(k-1; n-k) = (3-1; 140-3)$ atau $F(2; 137)$, maka nilai F_{tabel} yang ditentukan adalah 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa $58,892 > 3,06$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel daya saing.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,454	1,56483

a. Predictors: (Constant), IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan hasil pada tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (inovasi produk dan implementasi strategi promosi) terhadap variabel Y (daya saing) sebesar 46,2%. Sedangkan sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 6,866 pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap daya saing. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya inovasi produk yang dilaksanakan oleh suatu usaha maka akan diikuti peningkatan daya saing usaha tersebut.

Inovasi produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan terus berkembang dan menciptakan nilai tambah yang membedakan dari produk pesaing. Inovasi produk diperlukan oleh suatu usaha untuk dapat tetap mempertahankan kelangsungan usahanya. Inovasi produk sering kali menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan. Ketika suatu usaha mampu menciptakan atau mengembangkan produk yang lebih baik, lebih unik, atau lebih relevan maka akan membangun pondasi yang kuat untuk bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 2,310 pada nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu usaha maka akan diikuti peningkatan daya saing pada usaha tersebut.

Implementasi strategi promosi diperlukan untuk mengoptimalkan dan membangun daya saing usaha. Implementasi strategi promosi yang tepat akan dikenal dan menjangkau lebih banyak calon konsumen, jika strategi promosi tepat sasaran maka akan meningkatkan daya saing suatu usaha. Sebaliknya, jika suatu usaha tidak dapat mengimplementasikan strategi promosi dengan tepat dan efektif, maka usaha tersebut akan terbatas pada wilayah tertentu dan akan kehilangan peluang untuk bertumbuh.

Pengaruh Inovasi Produk dan Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58,892 pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan implementasi strategi promosi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing. Temuan ini diperkuat dengan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2), di mana nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,462. Ini menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk dan implementasi strategi promosi terhadap daya saing mencapai 46,2 %. Sementara itu sebesar 53,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan yang diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa kemampuan untuk melakukan inovasi produk dan implementasi strategi promosi akan berkontribusi signifikan pada peningkatan daya saing UMKM tenun ulos. Suatu usaha yang mampu melakukan inovasi produk dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif akan memiliki peluang besar yang akan menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat memperkuat posisinya dan dapat bertahan terhadap perubahan pasar. Hal ini akan memberikan dampak positif daya saing UMKM. Kedua variabel ini menjadi pendorong penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha, dan masih terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Implementasi Strategi Promosi Terhadap Daya Saing UMKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya saing sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk adalah $0,00 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,866 > t_{tabel} 1,977$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkat Inovasi Produk sebuah usaha akan diikuti peningkatan Daya Saing UMKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai signifikansi strategi promosi $0,022 < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $2,310 > t_{tabel} 1,977$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkat implementasi strategi promosi sebuah usaha maka akan diikuti oleh meningkatnya daya saing UMKM tenun ulos di Kota Pematangsiantar.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan implementasi strategi promosi secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $58,892 > 3,06 (F_{tabel})$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 46,2 % daya saing UMKM Tenun Ulos di Kota Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan implementasi strategi promosi, sedangkan 53,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Agustino, L. (2016). *Dasar - Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial : Pembelajaran Dari Klaster Industri Software di India. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*. <https://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/254/259>
- Cuevas-Vargas, H., Aguilera Enríquez, L., González Adame, M., & Servin, J. L. (2015). The use of ITCs and its relation with the competitiveness of mexican SMEs. *European Scientific Journal*, 11(13), 1857–7881.
- Filaeli, A. E. (2020). *Analisis Strategi Promosi Roti Kering Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Niki Sari Nganjuk* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri]. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/2869>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ikhsan, M. (2004). Mengembalikan Laju Pertumbuhan Ekonomi Dalam Jangka Menengah : Peran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Analisis Sosial*, 1–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (6th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson Education.
- Sihite, M. (2018). Peran Kompetensi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Berdaya Saing Tinggi di Era Revolusi Industri 4.0 : Suatu Tinjauan Konseptual. *Ilmiah Methonomi*, 4(2), 145–159.
- Simanjuntak, L. (2022). Kepala BI Siantar Bongkar Masalah Utama UMKM. *Mistar.Id*. <https://mistar.id/news/ekonomi/kepala-bi-siantar-bongkar-masalah-utama-umkm>
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(3), 121–129. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.65>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *Jurnal Ekonomi AKuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 64–79.
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Lubuk Sikaping. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Utami, E. N., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Peserta Program PUSPA 2016 yang Diselenggarakan oleh Bank Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 2(1), 62.