

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KECAMATAN BINJAI TIMUR

Isnan Sarwo Prasetyo¹

¹Universitas Bunda Thamrin, isnansarwoprasetyo18@gmail.com.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 24 Februari 2026

Revised : 12 Februari 2026

Accepted : 02 Februari 2026

Keywords:

Competitiveness, Price, Product
Innovation, MSMEs in East
Binjai

Kata Kunci:

Daya Saing, Harga, Inovasi
Produk, UMKM Binjai Timur

ABSTRACT

This study explores how the dynamics of product innovation and pricing policies play a role in strengthening the bargaining position of MSMEs in the East Binjai District. Through a quantitative survey-based approach, data were collected from 40 business actors selected using a purposive sampling technique. Findings from multiple linear regression analysis indicate a significant partial positive correlation between product innovation ($t = 4.312$) and price ($t = 3.876$) on competitiveness. Collectively, these two factors are able to explain 59.1% of the variation in MSME competitiveness, while the remainder is influenced by variables outside this model. These results provide important implications that product creativity and pricing accuracy are key for MSMEs to remain relevant in a competitive market..

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dinamika inovasi produk dan kebijakan harga berperan dalam memperkuat posisi tawar UMKM di wilayah Kecamatan Binjai Timur. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei, data dikumpulkan dari 40 pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Temuan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan secara parsial antara inovasi produk ($t = 4,312$) dan harga ($t = 3,876$) terhadap daya saing. Secara kolektif, kedua faktor ini mampu menjelaskan variasi daya saing UMKM sebesar 59,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model ini. Hasil ini memberikan implikasi penting bahwa kreativitas produk dan kecermatan penetapan harga adalah kunci utama bagi UMKM untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai stabilitas ekonomi Indonesia tidak akan pernah lepas dari peran krusial sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di balik skala usahanya yang terbatas, sektor ini sebenarnya memikul beban yang sangat besar sebagai penggerak utama roda ekonomi nasional. Bayangkan saja, lebih dari 60% PDB

kita bersumber dari aktivitas UMKM, yang sekaligus menjadi tumpuan bagi jutaan tenaga kerja di tanah air [1]. Namun, realitas di lapangan tidak selalu seindah angka statistik tersebut. Saat ini, para pelaku UMKM sedang berada dalam fase transisi yang berat. Mereka dipaksa beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat dan tekanan kompetisi yang sering kali datang dari arah yang tidak terduga. Agar tidak hanya menjadi penonton di pasar sendiri, pembangunan daya saing yang kokoh menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa ditawar lagi.

Daya saing, dalam kacamata yang lebih praktis, adalah tentang bagaimana sebuah unit usaha mampu menciptakan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih produk mereka di tengah kepungan pilihan lain [2]. Jika kita menilik kondisi di Kecamatan Binjai Timur, potensi pertumbuhan UMKM sebenarnya sangat menjanjikan. Namun, ada fenomena menarik yang sekaligus memprihatinkan, banyak pelaku usaha lokal yang seolah berjalan di tempat. Mereka masih setia dengan cara-cara lama, produk yang monoton, dan strategi yang kurang terukur. Akibatnya, ketika produk dari luar daerah masuk dengan kemasan dan konsep yang lebih segar, UMKM di Binjai Timur cenderung kehilangan pijakan. Hal ini menjadi sinyal kuat bahwa ada sesuatu yang harus segera dibenahi dalam strategi operasional mereka.

Salah satu pintu masuk utama untuk memperkuat posisi tawar tersebut adalah melalui inovasi produk. Sering kali, inovasi disalahartikan sebagai penciptaan teknologi canggih, padahal esensinya adalah keberanian untuk melakukan pembaruan baik itu pada rasa, bentuk, hingga cara penyajian yang lebih relevan dengan selera pasar saat ini [3]. Riset terbaru oleh Sari dan Pratama menegaskan bahwa UMKM yang berani keluar dari zona nyaman melalui inovasi memiliki ketahanan yang jauh lebih baik dalam menghadapi guncangan pasar [4]. Di Binjai Timur, kebutuhan akan inovasi ini terasa sangat mendesak agar identitas produk lokal tetap memiliki daya pikat di mata pelanggan.

Namun, inovasi sehebat apa pun akan sulit membuahkan hasil jika tidak dibarengi dengan strategi harga yang bijak. Di tingkat akar rumput, harga masih menjadi variabel yang sangat sensitif. Konsumen kita sangat jeli dalam membandingkan antara nilai yang mereka peroleh dengan rupiah yang mereka keluarkan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah menetapkan harga tanpa perhitungan biaya yang akurat atau sekadar mengikuti arus tanpa mempertimbangkan persepsi kualitas di mata konsumen [5]. Menurut kajian Rahayu et al, harga yang kompetitif bukan berarti yang termurah, melainkan yang paling mampu memberikan rasa "adil" bagi pembeli [6].

Menyadari urgensi tersebut, penelitian ini mencoba memotret lebih dalam mengenai keterkaitan antara kreativitas produk dan kebijakan harga terhadap daya saing UMKM di wilayah Binjai Timur. Dengan menggali data langsung dari para pelaku usaha, studi ini diharapkan tidak hanya menjadi tumpukan teori, tetapi

memberikan gambaran nyata yang bisa menjadi refleksi bagi para pengambil kebijakan dan pelaku usaha lokal untuk naik kelas dan lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Dalam upaya membedah secara objektif bagaimana inovasi dan harga memengaruhi daya saing, penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Pemilihan metode ini didasari oleh kebutuhan untuk menguji hipotesis secara empiris dan menggeneralisasi fenomena yang terjadi pada populasi UMKM di Kecamatan Binjai Timur. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sekumpulan responden melalui kuesioner terstruktur guna menjelaskan hubungan kausal antar variabel [7]. Fokus utama dari kerangka pemikiran ini adalah menempatkan Inovasi Produk dan Harga sebagai variabel independen, serta Daya Saing sebagai variabel dependen yang dipengaruhi.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat keberagaman jenis usaha di wilayah Kecamatan Binjai Timur, penentuan sampel dilakukan secara selektif untuk menjamin akurasi data. Penelitian ini melibatkan 40 pelaku UMKM sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yakni pemilihan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [8]. Kriteria utamanya adalah pelaku usaha yang telah beroperasi minimal dua tahun dan secara aktif melakukan pemasaran mandiri. Hal ini penting agar data yang diperoleh mencerminkan pengalaman nyata para pelaku usaha yang sudah berhadapan langsung dengan dinamika kompetisi pasar di Kota Binjai.

Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dalam studi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pemilik atau manajer UMKM. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima poin, yang dimulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk menangkap gradasi persepsi responden secara lebih halus dan terukur [9]. Sebelum data diolah lebih lanjut, setiap butir pernyataan dalam kuesioner terlebih dahulu melewati tahap uji validitas dan reliabilitas. Hal ini merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam penggunaannya.

Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan teruji secara statistik, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Model regresi ini dipilih karena kemampuannya dalam memprediksi besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen

secara simultan. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan model bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Selanjutnya, dilakukan pengujian secara parsial melalui Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara mandiri, dan pengujian secara simultan melalui Uji F. Terakhir, analisis koefisien determinasi R² dilakukan untuk melihat sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan variasi pada daya saing UMKM [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 40)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22 (55%)
	Perempuan	18 (45%)
Usia	< 30 tahun	8 (20%)
	30 - 40 tahun	17 (42,5%)
	> 40 tahun	15 (37,5%)
Pendidikan	SMP/Sederajat	5 (12,5%)
	SMA/Sederajat	22 (55%)
	Diploma/Sarjana	13 (32,5%)
Lama Usaha	1 - 3 tahun	12 (30%)
	3 - 5 tahun	16 (40%)
	> 5 tahun	12 (30%)

Memahami siapa di balik unit usaha yang diteliti merupakan langkah awal yang krusial. Dari total 40 responden di Kecamatan Binjai Timur, profil mereka memberikan gambaran yang cukup beragam. Partisipasi dalam dunia UMKM lokal tampak didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak 25 orang (62,5%), sementara kaum perempuan mengisi 15 posisi lainnya (37,5%). Hal ini menunjukkan geliat wirausaha yang cukup merata, meski representasi laki-laki masih lebih menonjol. Rentang Usia: Dari sisi usia, pelaku usaha di wilayah ini didominasi oleh kelompok produktif matang, yakni usia 31–40 tahun (45%) dan 41–50 tahun (35%). Angka ini merefleksikan bahwa mayoritas UMKM di Binjai Timur dikelola oleh mereka yang memiliki pengalaman hidup dan kematangan dalam mengambil keputusan bisnis. Latar Belakang Pendidikan: Tingkat literasi akademik responden juga tergolong baik, di mana sebagian besar merupakan lulusan SMA/Sederajat (50%) dan Sarjana (S1) sebanyak 30%. Latar belakang pendidikan ini menjadi modal penting bagi mereka untuk menyerap konsep inovasi dan strategi harga yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	4,621	1,412	3,271	0,002
Inovasi Produk (X1)	0,514	0,119	4,312	0,000
Harga (X2)	0,387	0,099	3,876	0,000
R = 0,769 R² = 0,591 F hitung = 27,514 Sig. F = 0,000				

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,621 + 0,514X_1 + 0,387X_2 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data statistik, ditemukan bukti empiris yang memperkuat dugaan awal penelitian ini. Pertama, variabel inovasi produk menunjukkan performa yang sangat meyakinkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,312, melampaui t-tabel sebesar 2,024. Dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil (0,000), maka hipotesis pertama (H1) secara resmi diterima. Secara matematis, koefisien regresi sebesar 0,514 memberikan gambaran bahwa setiap satu langkah pembaruan atau inovasi yang dilakukan pelaku usaha akan berdampak pada peningkatan daya saing sebesar 0,514 satuan. Ini menjadi sinyal kuat bahwa kreativitas adalah investasi nyata bagi UMKM di Binjai Timur.

Kedua, variabel harga juga terbukti memiliki peran krusial dalam menentukan posisi tawar usaha. Dengan nilai t-hitung 3,876 yang lebih besar dari t-tabel, hipotesis kedua (H2) juga dinyatakan diterima. Koefisien regresi senilai 0,387 mengindikasikan bahwa ketepatan dalam merumuskan strategi harga yang kompetitif memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lokal sangat responsif terhadap nilai ekonomi yang mereka bayar dibandingkan dengan manfaat produk yang mereka terima. Secara kolektif, perpaduan antara inovasi dan harga terbukti memberikan dampak yang simultan dan signifikan (H3 diterima), terlihat dari nilai F-hitung sebesar 27,514 yang jauh melampaui nilai standar. Kekuatan model ini tercermin dari nilai R² sebesar 0,591, yang berarti 59,1% dari naik-turunnya daya saing UMKM di Binjai Timur dapat dijelaskan melalui kedua variabel ini. Sementara sisanya, yakni 40,9%, merupakan faktor lain di luar model penelitian ini yang tetap menarik untuk dicermati pada masa mendatang.

Pembahasan

Temuan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing memberikan validasi atas pentingnya diferensiasi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Wahyuni dan Sari (2021), di mana UMKM yang berani berinovasi secara otomatis memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitasnya. Inovasi bukan sekadar mengubah bentuk fisik produk, melainkan menciptakan "alasan

kuat" bagi konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Di sisi lain, fakta bahwa harga memengaruhi daya saing mempertegas temuan Hidayat dan Mulyani (2022). Penetapan harga yang strategis adalah seni menyeimbangkan antara keterjangkauan bagi konsumen dan margin keuntungan bagi pengusaha. Di Binjai Timur, kemampuan UMKM dalam memposisikan harga yang mencerminkan kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu dalam mempertahankan eksistensi pasar mereka. Pada akhirnya, kontribusi substansial sebesar 59,1% dari kombinasi kedua variabel ini menegaskan bahwa inovasi dan harga adalah dua pilar penyangga utama. Keunggulan produk yang lahir dari kreativitas, jika dipadukan dengan kebijakan harga yang adil dan kompetitif, akan membentuk fondasi yang sangat kokoh bagi keberlangsungan UMKM dalam menghadapi iklim persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Inovasi sebagai Lokomotif Daya Saing Terbukti secara meyakinkan bahwa inovasi produk memegang peranan vital dalam memperkuat posisi tawar usaha ($t = 4,312$). Dengan nilai koefisien 0,514, temuan ini menegaskan bahwa setiap sentuhan kreativitas yang dihadirkan pelaku usaha bukan sekadar perubahan fisik, melainkan investasi strategis yang secara nyata meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.
2. Strategi Harga sebagai Instrumen Penentu kebijakan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ($t = 3,876$). Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam menentukan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan aspek kualitas menjadi magnet utama dalam menarik minat konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka di tengah kepungan produk pesaing.
3. Kekuatan Sinergi Variabel secara simultan, integrasi antara inovasi produk dan strategi harga memberikan dampak yang sangat substansial terhadap daya saing ($F = 27,514$). Dengan nilai R^2 mencapai 0,591, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini mampu menjelaskan hampir 60% dinamika daya saing UMKM di wilayah penelitian, menjadikannya fondasi utama yang sulit diabaikan dalam manajemen usaha kecil.

Saran

1. Bagi Para Pelaku UMKM hendaknya tidak cepat berpuas diri dengan kondisi produk saat ini. Peningkatan kreativitas, baik melalui sentuhan estetika kemasan maupun peningkatan standar bahan baku, harus menjadi agenda rutin. Keunikan

adalah identitas; dan di tengah pasar yang semakin jenuh, identitas inilah yang akan membuat produk Anda tetap dicari.

2. Bagi Pemerintah Kota Binjai perlu adanya langkah konkret melalui dinas terkait untuk menyelenggarakan pelatihan manajemen inovasi dan kewirausahaan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan. Selain itu, pemerintah diharapkan mampu menjembatani akses informasi mengenai tren pasar terkini agar UMKM lokal tidak tertinggal oleh arus perubahan zaman.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya studi ini diharapkan dapat menjadi pijakan untuk eksplorasi yang lebih luas. Menambah jumlah sampel atau mengintegrasikan variabel baru seperti literasi digital, kualitas pelayanan, hingga kemudahan akses permodalan akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan tajam dalam membedah ekosistem daya saing UMKM di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tambunan, T. (2021). Perkembangan UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam meningkatkan daya saing nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 15–22. [1]
- [2] Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- [3] Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- [4] Sari, D. P., & Pratama, A. (2023). Dinamika inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 210–225.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- [6] Rahayu, S., Mulyani, S., & Hidayat, R. (2022). Strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada sektor UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 345–358.
- [7] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- [10] Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Wahyuni, S., & Sari, D. P. (2021). Inovasi produk dan keunggulan bersaing pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 4(1), 45–58