

## **Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Rasa Terhadap Meningkatkan Daya Saing Umkm Dengan Variabel Moderasi Merek (Studi Kasus Usaha Bolu Karamel Pasundan di Kota Rantauprapat)**

<sup>1</sup>Wilda Hasanah\*, <sup>2</sup>Zulkarnain Nasution, <sup>3</sup>Nova Jayanti Harahap

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: [wildahasanah337@gmail.com](mailto:wildahasanah337@gmail.com)

Published: September , 2025

### **ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy, but often face competitive challenges, particularly in the bakery sector. This study aims to analyze the influence of product innovation and taste on MSME competitiveness, with brand as a moderating variable, in a case study of Pasundan Caramel Cake in Rantauprapat City. The study used a descriptive quantitative approach with 96 respondents selected through purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and observation, then analyzed using Structural Equation Modeling based Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS. The results showed that product 1). innovation had a significant effect on brand. 2). Taste image also had a significant effect on brand. 3). Brand had a significant effect on competitiveness. 6). The indirect effect of product innovation on competitiveness through branding was significant, while the effect of taste image through branding was insignificant. 7). The research model had an  $R^2$  value of 0.925 for branding and 0.962 for competitiveness, indicating very strong predictive ability. These findings confirm that product innovation, taste image, and brand strengthening together contribute significantly to increasing the competitiveness of bakery MSMEs. Strategies that integrate product creativity, taste consistency, and brand identity are expected to strengthen the position of MSMEs in a competitive market..

**Keywords:** UMKM, Product Innovation, Taste, Brand, and Competitiveness.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### **PENDAHULUAN**

Persaingan merupakan kondisi di mana berbagai pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif. Menurut (Primiana, 2022), persaingan adalah dorongan utama yang memacu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Menurut (Ningsih & Sutrisno, 2021), menambahkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menghadapi krisis ekonomi karena fleksibilitasnya yang tinggi. Meskipun demikian, UMKM sering kali menghadapi tantangan serius seperti keterbatasan akses modal, rendahnya kapasitas manajerial, dan kurangnya inovasi produk (Wiratno, 2022). UMKM ini bergerak disektor industri makanan rumahan yang memproduksi Bolu Karamel Pasundan dengan ciri khas gula aren, dengan jumlah tenaga kerja hanya 12 orang dan usaha rumahan ini masih dikelola secara kekeluargaan.

Inovasi produk didefinisikan sebagai proses menciptakan atau memperbarui produk agar dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif (Susanti & Arifin, 2021). Menurut (Nurpratama et al., 2024), inovasi memungkinkan pelaku usaha menciptakan keunikan dan proses di tengah persaingan yang ketat. (Mahuda et al., 2023), menekankan bahwa inovasi produk Bolu Karamel meliputi aspek desain, kemasan, rasa, serta keberlanjutan bahan baku. Dalam studi oleh (Kurniawan & Setiawan, 2023), keberhasilan inovasi UMKM bakery sangat bergantung pada

kemampuan membaca selera pasar dan adaptasi terhadap pelanggan. Secara khusus inovasi produk, yang hanya memiliki satu varian dan pengemasan sederhana pada produk Bolu Karamel masih belum optimal mengikuti selera pasar yang dinamis, inovasi yang dilakukan masih belum berkembang dan belum sepenuhnya mencerminkan diferensiasi yang kuat dari pesaing lainnya di Rantauprapat.

Citra rasa merupakan keputusan dalam industri bakery karena menjadi penentu utama. Citra rasa mencakup persepsi pelanggan terhadap rasa, aroma, tekstur. (A Aryatama & Irawati, 2024) menyatakan bahwa pengalaman rasa bersifat subjektif, tetapi bisa dibentuk melalui kualitas bahan baku dan proses produksi yang konsisten menurut (Charly, 2020) menegaskan bahwa konsistensi rasa adalah kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang produk umkm bakery yang memiliki citra rasa unik lebih mudah di ingat dan lebih cepat memperoleh pelanggan tetap, Secara khusus citra rasa Bolu Karamel pasundan yang dihasilkan memang memiliki keunikan rasa karamel berwarna kecoklatan, yang terbuat dari gula aren yang akan menjadi karamel yang menghasilkan aroma yang khas dari gula tersebut, namun belum disertai dengan konsistensi kualitas bahan dan standar produksi yang terukur.

Daya saing UMKM didefinisikan sebagai kemampuan usaha untuk bertahan, berkembang, dan unggul dalam menghadapi tekanan pasar dan kompetitor (Nugroho & Putri, 2022). Daya saing dapat dibangun melalui strategi, biaya, dan fokus pada target pasar (Sari & Prasetyo, 2023). Secara khusus usaha Bolu Karamel Pasundan masih menghadapi kendala dalam skala produksi dan distribusi dalam meningkatkan daya saing. Keterbatasan modal serta minimnya akses terhadap pelatihan manajerial dan teknologi menjadi hambatan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan dan kurangnya strategi promosi dan keterbatasan digitalisasi membuat produk ini belum mampu bersaing secara maksimal.

Merek (*brand*) yang kuat mampu menciptakan nilai tambah emosional dan fungsional bagi pelanggan. Dimensi merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek, dan asosiasi merek (Susanti & Arifin, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Barry et al., 2024), yang menyatakan bahwa penguatan merek mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pembentukan citra positif dan kepercayaan pelanggan. Di sektor bakery, merek sering kali dikaitkan dengan konsistensi rasa dan pengalaman sebelumnya. Menurut (A Aryatama & Irawati, 2024) meskipun Bolu Karamel Pasundan dikenal di kalangan lokal, belum terdapat identitas merek yang kuat secara visual. Penguatan merek melalui logo dan pengalaman pelanggan belum dikembangkan secara sistematis, sehingga merek tidak terlalu terkenal terhadap nilai dan kualitas merek masih lemah.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya inovasi dan hasil kinerja daya saing yang diharapkan, yang dapat dijelaskan melalui teori nilai pelanggan. Menurut (Kusuma & Fitria, 2022), di mana inovasi, kualitas, dan citra produk harus sesuai untuk menghasilkan daya saing yang berkelanjutan. Melihat pentingnya inovasi produk, citra rasa, dan kekuatan merek dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh inovasi produk dan citra rasa terhadap daya saing UMKM, serta peran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Studi kasus ini dilakukan pada UMKM Bolu Karamel Pasundan di Kota Rantauprapat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi UMKM bakery lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Berdasarkan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Rasa Terhadap Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Variabel Moderasi Merek (Studi Kasus Usaha Bolu Karamel Pasundan Di Kota Rantauprapat).

## LANDASAN TEORI

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor krusial dalam perekonomian Indonesia yang menyerap mayoritas tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Primiana, 2022). secara khusus UMKM Bolu Karamel pasundan memiliki karakteristik unik seperti skala usaha yang kecil, modal yang terbatas, dan manajemen yang sering kali dilakukan secara keluarga, yang menimbulkan tantangan tersendiri dalam hal akses pembiayaan dan peningkatan kapasitas (Ningsih & Sutrisno,

2021).UMKM tidak hanya butuh akses permodalan, tapi juga literasi digital dan penguatan SDM (Ritonga et al., 2023). Dalam konteks UMKM bakery, tantangannya meliputi inovasi produk dan konsistensi kualitas rasa dan kemasan agar mampu bersaing (Wiratno, 2022). UMKM perlu adaptasi terhadap perubahan perilaku pasar digital agar tetap eksis. Maka, kombinasi antara tradisi dan inovasi adalah kunci keberlanjutan UMKM di sektor bakery tradisional seperti bolu karamel.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah strategi penting dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan produk di pasar menekankan bahwa inovasi tidak hanya soal produk baru tapi juga kemasan (Darsana et al., 2023). Inovasi produk secara khusus adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, atau memodifikasi produk agar memiliki keunikan, nilai tambah, dan daya tarik baru di mata pelanggan, baik dari segi fungsi, bentuk, kemasan, maupun teknologi yang digunakan (Susanti & Arifin, 2021). Di sektor bakery, inovasi produk mencakup varian rasa, kemasan praktis menyatakan bahwa inovasi adalah aset strategis UMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing Bolu Karamel Pasundan, pengembangan produk karamel klasik dengan sentuhan kekinian adalah bentuk inovasi yang potensial.

Ada beberapa indikator didefinisikan (Mahuda et al., 2023) yaitu 1).pengembangan produk, 2).desain produk, 3).kebutuhan pasar, 4). keunikan produk 5).kemasan produk.

### **Citra Rasa**

Citra rasa mencakup persepsi keseluruhan pelanggan terhadap rasa makanan, mencakup aspek aroma, tekstur, dan rasa (Charly, 2020). Secara khusus menyebutkan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi yang konsisten menentukan kepercayaan pelanggan (A Aryatama & Irawati, 2024). Cita rasa tidak hanya dipengaruhi oleh indra pengecap, tetapi juga melibatkan indra penciuman, penglihatan, dan perabaan, sehingga menghasilkan persepsi menyeluruh terhadap kualitas dan kenikmatan produk (Hariyanto et al., 2022). Dalam konteks bakery, terutama bolu, tekstur lembut, rasa manis seimbang, dan aroma khas menjadi kunci daya tarik produk. Citra rasa bukan hanya soal “enak,” tetapi juga pengalaman sensorik menyeluruh. Produk seperti Bolu Karamel Pasundan harus mempertahankan kualitas rasa karamel autentik agar tetap relevan dan diminati di tengah banyaknya varian produk kekinian.

Indikator cita rasa menurut (Charly, 2020), 1).manis 2).tekstur ,3).keseimbangan rasa 4). aroma 5).selera lokal.

### **Daya Saing**

Daya saing UMKM adalah kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar melalui peningkatan pengelolaan sumber daya yang efektif (Nugroho & Putri, 2022). Daya saing UMKM ditentukan oleh kemampuan menciptakan keunggulan melalui kualitas, harga, dan diferensiasi produk (Ridwan & Yasin, 2023). Dalam industri bakery, seperti bolu karamel, konsistensi rasa dan pelayanan pelanggan turut memperkuat posisi pasar Bolu Karamel Pasundan, misalnya, perlu mengoptimalkan promosi digital, dan pengelolaan mutu agar mampu bersaing dengan produk modern tanpa kehilangan identitas lokal. Secara khusus Bolu Karamel dalam meningkatkan daya saing dengan UMKM yang lain dengan tidak merubah citra rasa Bolu Karamel dan ukurannya.

Menurut (Nugroho & Putri, 2022), indikator yang mempengaruhi daya saing yaitu 1).kualitas produk, 2).harga kompetitif, 3).layanan pelanggan , 4). citra usaha dan 5).penyebaran produk.

### **Merek**

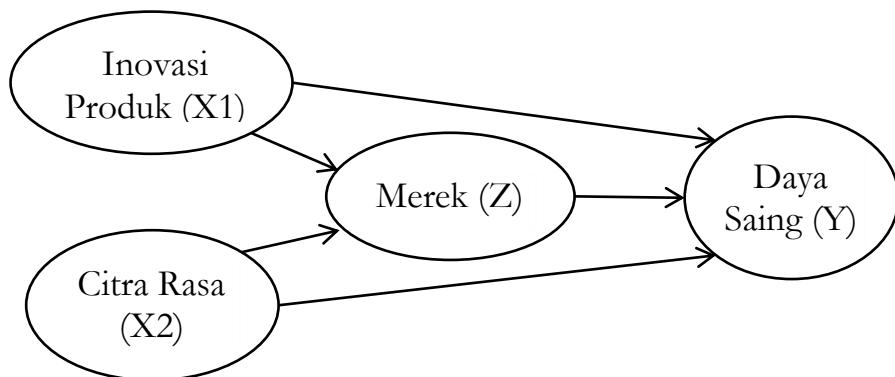
Merek yang kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Hasanah, 2023). Menurut (Prameswari, 2025), merek dalam konteks UMKM adalah identitas unik yang tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga mewakili kualitas, nilai, dan citra usaha secara menyeluruh. Dalam produk bakery, merek sangat terkait dengan persepsi rasa, kemasan, dan konsistensi pengalaman. Menurut Sari dan Irawati, (2024) menegaskan bahwa merek

yang dikelola dengan baik dapat memperkuat pengaruh inovasi terhadap daya saing. Untuk Bolu Karamel Pasundan, meskipun lokal bisa diperkuat lewat citra nostalgia, testimoni pelanggan, dan branding visual yang unik agar meskipun di bangkitkan pelanggan dan mampu bersaing dengan brand modern.

Menurut (Da et al., 2024) indikator utama dalam mempengaruhi merek yaitu 1).kesadaran merek, 2).asosiasi merek, 3).loyalitas merek, 4).persepsi kualitas dan 5).citra merek.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam menyusun hipotesis penelitian dan akan diuji menggunakan metode kuantitatif untuk melihat sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dalam meningkatkan daya saing UMKM.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Merek umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>2</sub> : Pengaruh Citra Rasa terhadap Merek umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>3</sub> : Pengaruh Merek terhadap Daya Saing umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>4</sub> : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>5</sub> : Pengaruh Citra Rasa terhadap Daya Saing umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>6</sub> : Pengaruh Inovasi produk terhadap Daya Saing melalui Merek umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat
- H<sub>7</sub> : Pengaruh Citra Rasa terhadap Daya Saing melalui Merek umkm usaha Bolu Karamel Pasundan dikota Rantauprapat

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menguji hubungan antara inovasi produk, citra rasa, dan daya saing UMKM dengan merek sebagai variabel moderasi. Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Bolu Karamel Pasundan di kota Rantauprapat. Karena jumlah sampel dan populasi tidak diketahui secara pasti.

Menurut (Adil et al., 2023) sampel penelitian adalah bagian dari gambaran secara umum dari populasi sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi, maka

perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak diketahui. Alasan Penggunaan rumus Lemeshow dalam penelitian ini dipilih karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti. Rumus ini cocok untuk penelitian survei dengan populasi luas dan tidak terdata, seperti pada UMKM. Lemeshow dalam (Zakaria, 2020).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Ket:

n : jumlah sampel

Z : nilai standar 1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%).

p : maksimal estimasi 50% (jika tidak diketahui 0.5).

d: alpa (1,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara utama, yaitu melalui kuesioner dan observasi langsung. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data dari responden, yang terdiri dari pelanggan dan pelaku usaha Bolu Karamel Pasundan. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5) (Sugiyono, 2017). Pertanyaan dirancang untuk mengukur empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu inovasi produk, citra rasa, daya saing, dan merek.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha Bolu Karamel Pasundan, seperti proses produksi, kemasan produk, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi ini berguna untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak tertangkap dari kuesioner. Data dari kuesioner dan observasi kemudian diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

### Teknik Analisis Data

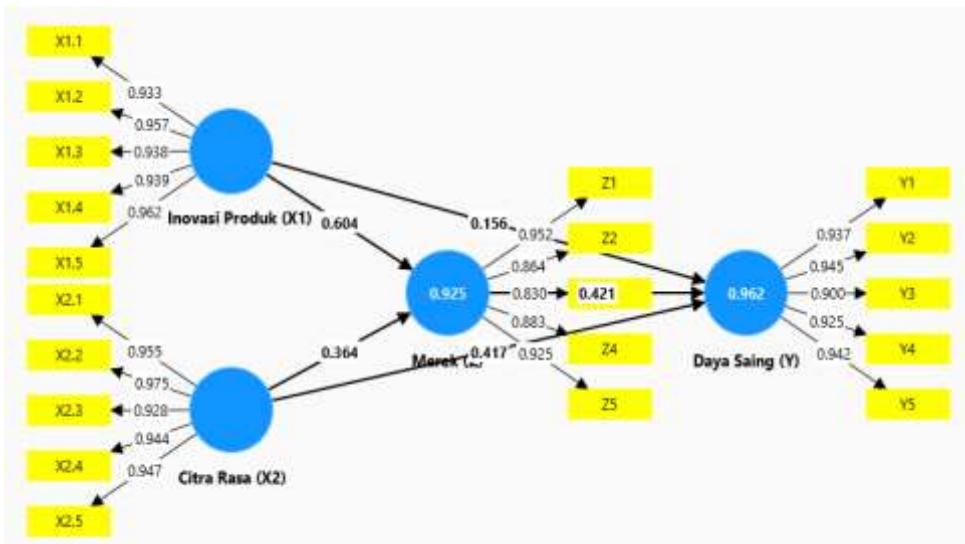
Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan antar variabel yang saling berkaitan secara langsung maupun tidak langsung, dan cocok digunakan untuk jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Hair et al., 2023). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Pada tahap outer model, peneliti menguji apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili masing-masing variabel. Ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor, rata-rata varians (AVE), dan nilai reliabilitas. Jika nilai-nilai tersebut memenuhi standar yang ditentukan, maka instrumen dianggap valid dan reliabel ,selanjutnya pada tahap inner model, peneliti menguji hubungan antar variabel, seperti pengaruh inovasi produk dan citra rasa terhadap daya saing, serta peran merek sebagai variabel moderasi. Nilai R-square digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikan dan f-square digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Terakhir, dilakukan uji bootstrapping untuk melihat apakah pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Jika nilai t-statistik  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ , maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan (Jr Hair et al., 2023).

## HASIL PENELITIAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji keandalan dan validitas konstruk laten melalui analisis *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha*. Model ini mencakup empat konstruk utama: Inovasi Produk (X1), Citra Rasa (X2), Merek (Z), dan Daya Saing (Y).



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Gambar model hasil uji PLS-SEM menggambarkan hubungan struktural antara empat konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu Inovasi Produk (X1), Citra Rasa (X2), Merek (Z), dan Daya Saing (Y). Model ini divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditunjukkan melalui nilai outer loading, AVE, dan reliabilitas komposit. Menurut Hair et al. (2019), indikator dikatakan valid apabila nilai loading > 0,70.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	X1 (Inovasi Produk)	X2 (Citra Rasa)	Y (Daya Saing)	Z (Merek)
X1.1	0.933			
X1.2	0.957			
X1.3	0.938			
X1.4	0.939			
X1.5	0.962			
X2.1		0.955		
X2.2		0.975		
X2.3		0.928		
X2.4		0.944		
X2.5		0.947		
Y1			0.937	
Y2			0.945	
Y3			0.900	
Y4			0.925	
Y5			0.942	
Z1				0.952
Z2				0.864
Z3				0.830
Z4				0.883
Z5				0.925

Sumber: data diolah tahun 2025

Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai loading antara 0,830 hingga 0,975, yang menunjukkan kekuatan kontribusi indikator terhadap konstruk yang diwakilinya. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, memenuhi kriteria validitas konvergen secara sangat baik dan valid.

## b. Reliabilitas Konstruk

Hasil reliabilitas konstruk memperkuat validitas model pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70.

Tabel 3. Reliabilitas dan AVE Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Inovasi Produk	0.970	0.977	0.895
Citra Rasa	0.973	0.979	0.903
Merek	0.935	0.951	0.795
Daya Saing	0.961	0.970	0.865

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan AVE di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi, terbukti dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang jauh di atas standar minimum. Validitas konvergen juga terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai AVE yang sangat memadai (seluruhnya > 0.795). Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, serta dapat digunakan untuk mengukur konstruk masing-masing secara tepat dan konsisten. Hasil ini menandakan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi (Hair et al., 2019)

## c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki distinsi yang jelas.

Tabel 4. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

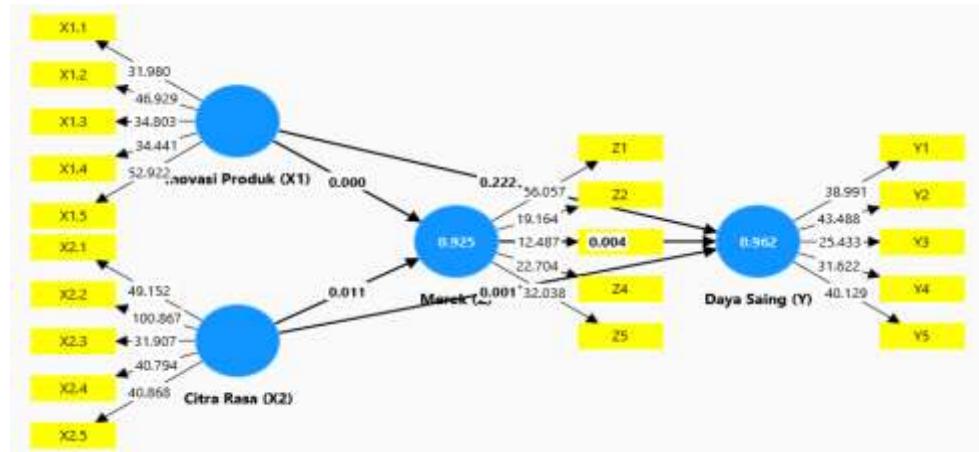
Konstruk	Citra Rasa (X2)	Daya Saing (Y)	Inovasi Produk (X1)	Merek (Z)
Citra Rasa (X2)	0.950	0.969	0.969	0.950
Daya Saing (Y)		0.930	0.964	0.967
Inovasi Produk (X1)			0.946	0.958
Merek (Z)				0.892

Sumber: data diolah tahun 2025

Uji validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hal ini berarti setiap konstruk dalam model cukup berbeda satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih makna antar konstruk. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten dapat dianggap valid dan spesifik terhadap konstruknya sendiri.

## Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural mencakup pengujian *R-Square*, *F-Square*, uji hipotesis (langsung dan tidak langsung), serta model fit. Analisis ini bertujuan menguji kekuatan prediksi serta hubungan antar konstruk dalam model.



Gambar 3. Evaluasi Model Struktural (*Bootstrapping*)

Gambar bootstrapping menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Inovasi Produk menunjukkan efek signifikan baik langsung maupun tidak langsung melalui Merek terhadap Daya Saing. Sebaliknya, Citra Rasa menunjukkan pengaruh langsung terhadap Daya Saing, namun pengaruh tidak langsung melalui Merek tidak signifikan. Model yang ditampilkan dalam gambar bootstrapping memperkuat validitas model struktural secara statistik, dan memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang diajukan.

### 1. Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 5. R-Square dan Adjusted R-Square**

Variabel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square
Merek (Z)	0.925	0.923
Daya Saing (Y)	0.962	0.960

Sumber: data diolah tahun 2025

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Merek (Z) dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Citra Rasa sebesar 92,5% dan Daya Saing (Y) dijelaskan oleh Inovasi Produk, Citra Rasa, dan Merek sebesar 96,2%. Nilai  $R^2 \geq 0,67$  dikategorikan sebagai kuat, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat tinggi.

### 2. F-Square

F-Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif konstruk prediktor terhadap konstruk endogen.

**Tabel 6. Nilai F-Square**

Hubungan	F <sup>2</sup> Value	Interpretasi
Merek → Daya Saing	0.348	Besar
Citra Rasa → Daya Saing	0.248	Sedang
Inovasi Produk → Daya Saing	0.030	Kecil
Inovasi Produk → Merek	0.294	Sedang
Citra Rasa → Merek	0.107	Kecil

Sumber: data diolah tahun 2025

Hasil menunjukkan bahwa Merek berpengaruh besar terhadap Daya Saing ( $f^2 = 0.348$ ), Citra Rasa berpengaruh sedang terhadap Daya Saing ( $f^2 = 0.248$ ), dan Inovasi Produk berpengaruh rendah terhadap Daya Saing ( $f^2 = 0.030$ ). Inovasi Produk berpengaruh sedang terhadap Merek ( $f^2 = 0.294$ ), dan Citra Rasa berpengaruh kecil terhadap Merek ( $f^2 = 0.107$ ).

### 3. Uji Signifikan (Pengaruh Langsung)

Semua jalur pengaruh langsung menunjukkan hasil signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $p < 0.05$ ), dengan t-statistik  $> 1.96$ .

**Tabel 7. Pengaruh Langsung**

Jalur	Koef.	T-stat	P-value	Kesimpulan
Inovasi Produk → Merek	0.604	4.268	0.000	Signifikan
Citra Rasa → Merek	0.364	2.544	0.011	Signifikan
Merek → Daya Saing	0.421	2.920	0.004	Signifikan
Inovasi Produk → Daya Saing	0.411	3.321	0.001	Signifikan
Citra Rasa → Daya Saing	0.570	4.600	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah tahun 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Merek, karena nilai t-statistik  $= 4.268 > 1.96$  dan p-value  $= 0.000 < 0.05$ . Hipotesis H1 diterima. Citra Rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap Merek, dengan nilai t-statistik  $= 2.544$  dan p-value  $= 0.011$ . Hipotesis H2 diterima. Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Dengan t-statistik  $= 2.920$  dan p-value  $= 0.004$ . Hipotesis H3 diterima. Inovasi Produk juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Daya Saing. Nilai t-statistik  $= 3.321$  dan p-value  $= 0.001$ . Hipotesis H4 diterima. Citra Rasa secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. t-statistik  $= 4.600$ . Hipotesis H5 diterima.

#### 4. (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 8. Pengaruh tidak Langsung

Jalur	Koef.	T-stat	P-value	Kesimpulan
Inovasi Produk → Merek → Daya Saing	0.254	2.328	0.020	Signifikan
Citra Rasa → Merek → Daya Saing	0.153	1.891	0.059	Tidak signifikan (marginal)

Sumber: data diolah tahun 2025

Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Daya Saing melalui Merek terbukti signifikan ( $t = 2.328$ ,  $p = 0.020$ ). Ini menunjukkan bahwa sebagian efek inovasi terhadap daya saing memoderasi oleh kekuatan merek. Hipotesis H6 diterima. Pengaruh tidak langsung Citra Rasa terhadap Daya Saing melalui Merek tidak signifikan secara statistik pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dengan t-statistik = 1.891 dan p-value = 0.059, hubungan ini bersifat marginal dan tidak cukup kuat untuk mendukung moderasi penuh. Hipotesis H7 ditolak.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Merek (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap merek dengan koefisien 0,604, nilai t-statistik 4,268, dan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh UMKM, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak pelanggan. Inovasi yang dimaksud mencakup pembaruan desain, kemasan, dan keunikan produk yang mampu menarik perhatian pasar. Temuan ini mendukung penelitian Sutanto dan Kurniawan, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan nilai fungsional dan emosional merek, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar.

### Pengaruh Citra Rasa terhadap Merek (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rasa berpengaruh signifikan terhadap merek dengan koefisien 0,364, nilai t-statistik 2,544, dan p-value 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa yang konsisten, aroma khas, dan tekstur yang sesuai dengan preferensi pelanggan lokal dapat membentuk citra merek yang positif. Dalam industri bakery, rasa menjadi elemen penting yang membangun asosiasi merek di benak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Adyta Aryatama & Irawati, 2024) yang menekankan bahwa konsistensi rasa adalah kunci keberhasilan membangun loyalitas merek di sektor makanan.

### Pengaruh Merek terhadap Daya Saing (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan koefisien 0,421, nilai t-statistik 2,920, dan p-value 0,004. Hal ini berarti kekuatan merek yang terbangun melalui persepsi kualitas, citra positif, dan loyalitas pelanggan mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Temuan ini sejalan dengan (Sualang et al., 2024) yang menyatakan bahwa penguatan merek dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan posisi di pasar.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan koefisien 0,411, nilai t-statistik 3,321, dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan inovasi produk yang tepat sasaran dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing melalui diferensiasi, peningkatan nilai tambah, dan penyesuaian dengan tren pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tanjung et al., 2025) yang menegaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing jangka panjang.

### Pengaruh Citra Rasa terhadap Daya Saing (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rasa pengaruh signifikan terhadap daya saing dengan koefisien 0,570, nilai t-statistik 4,600, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa yang baik secara langsung meningkatkan daya saing UMKM, terutama di industri

bakery. Rasa yang sesuai selera pasar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sehingga memperkuat posisi bersaing. Temuan (Amalia & Maskur, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi rasa merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang produk makanan.

#### **Pengaruh Inovasi Produk tidak langsung terhadap Daya Saing melalui Merek (H6)**

Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap daya saing melalui merek terbukti signifikan dengan koefisien 0,254, nilai t-statistik 2,328, dan p-value 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian efek inovasi produk terhadap daya saing disalurkan melalui penguatan merek. Artinya, inovasi produk tidak hanya memberikan nilai tambah secara langsung, tetapi juga memperkuat merek yang pada akhirnya meningkatkan daya saing. Temuan ini sejalan dengan (Dewi et al., 2022) yang menyebutkan bahwa merek dapat menjadi mediator penting antara inovasi dan kinerja bisnis.

#### **Pengaruh Citra Rasa tidak langsung terhadap Daya Saing melalui Merek (H7)**

Pengaruh tidak langsung citra rasa terhadap daya saing melalui merek tidak signifikan dengan koefisien 0,153, nilai t-statistik 1,891, dan p-value 0,059. Hal ini berarti bahwa citra rasa cenderung memengaruhi daya saing secara langsung tanpa melalui perantara merek. pelanggan kemungkinan besar merespons kualitas rasa secara langsung sebagai alasan utama untuk membeli, tanpa perlu mempertimbangkan kekuatan merek terlebih dahulu. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi peningkatan kualitas rasa tetap menjadi prioritas utama untuk memperkuat daya saing, terlepas dari identitas merek

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa Inovasi Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Merek, semakin inovatif produk nya semakin kuat merek. Citra Rasa juga berpengaruh signifikan terhadap Merek, meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan pengaruh Inovasi Produk. Hal ini menunjukkan bahwa rasa tetap menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi merek di benak pelanggan. Merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Daya Saing, yang menunjukkan kekuatan merek merupakan aset strategis dalam meningkatkan posisi bersaing UMKM di pasar. Inovasi Produk dan Citra Rasa sama-sama memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Daya Saing, yang berarti bahwa baik aspek pengembangan produk maupun kualitas rasa secara langsung berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif usaha. Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Daya Saing melalui Merek juga signifikan, yang mengindikasikan bahwa sebagian efek dari inovasi terhadap daya saing disalurkan melalui pembentukan kekuatan merek. Pengaruh tidak langsung Citra Rasa terhadap Daya Saing melalui Merek tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa persepsi rasa cenderung memengaruhi daya saing secara langsung, tanpa bergantung pada kekuatan merek sebagai mediator.

### **SARAN**

UMKM perlu terus berinovasi pada varian produk, kemasan, dan strategi pemasaran untuk memperkuat merek. Citra rasa harus dijaga secara konsisten melalui standarisasi bahan dan proses produksi. Identitas merek perlu diperkuat lewat desain kemasan, promosi media sosial, dan testimoni pelanggan. Pemerintah dan lembaga pendamping sebaiknya memberikan pelatihan inovasi, branding, dan pemasaran digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke UMKM bakery lain serta menambahkan variabel seperti kualitas layanan, harga, atau strategi digital marketing.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyan, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal*

- Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 166–172.
- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi strategis terhadap daya saing UMKM kuliner di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Aryatama, Adytia, & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Barryl, S., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh inovasi produk, word of mouth, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada UMKM (Studi Kasus Cousin Coffee, Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 4058–4067.
- Charly, F. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Pangan Indonesia*, 4(2), 87–95.
- Da, F. A., Azizah, H., Anggraeni, S., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 93–107.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entreprenurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 94–101.
- Hair, JF, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, Jr, J. F., S. M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications. Researchgate.
- Hariyanto, R., Wulandari, E., & Suwandi, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Rasa dan Tekstur Produk UMKM. *Jurnal Riset Konsumen*, 10(1), 12–19.
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 4(1), 15–25.
- Kurniawan, D., & Setiawan, A. (2023). Inovasi dan Diferensiasi Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 101–110.
- Kusuma, H., & Fitria, Y. (2022). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 21–30.
- Mahuda, I., Maelani, P., & Nasrullah, A. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Bontot Melalui Inovasi Produk. *Jurnal Nauli*, 3(1), 44–49.
- Ningsih, R., & Sutrisno, H. (2021). Karakteristik dan Tantangan UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Mikro Dan Makro*, 13(2), 88–96.
- Nugroho, A., & Putri, W. D. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Inovasi dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 34–45.
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822–831.
- Prameswari, A. (2025). Merek sebagai Identitas UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 22–30.
- Primiana, I. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 22(1), 55–63.
- Ridwan, A., & Yasin, M. (2023). Strategi Bisnis dan Daya Saing UMKM pada Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–125.
- Ritonga, M., Muti'ah, R., Bangun, B., Febrian, D., & Ritonga, S. S. (2023). Pelatihan UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Literasi Masyarakat Desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 14–21.
- Sari, R., & Prasetyo, D. (2023). Daya Saing UMKM pada Industri Makanan Tradisional. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 17–28.
- Sari, T. D. V, & Irawati, S. A. (2024). Strategi Inovatif dan Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kuliner. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5030–5036.

- Sualang, B., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 115–126.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2017).
- Susanti, R., & Arifin, Z. (2021). Inovasi Produk UMKM dalam Menunjang Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 45–54.
- Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., & Manurung, W. C. S. R. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Makro Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 46–60.
- Wiratno, B. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 8(1), 44–50.
- Zakaria. (2020). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Sains Sosial*, 5(1), 12–20.