

Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Bisnis, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner Kab.Bone

A. Cakrawansyah¹, Anisa maryam², Reski ayu tivani³, Syarnila⁴, Desy Rahmawati Anwar⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, Ekonomi/Manajemen

Email: a.cakrawansyah@gmail.com¹, annisamaryamm10@gmail.com², reskiayutifani2007@gmail.com³, syarnilanilaaa@gmail.com⁴, desyrahmawantianwar@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap pelaku UMKM kuliner yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 223 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pengujian outer model dan inner model. Validitas konstruk diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian nilai R-square, path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dengan nilai AVE > 0,50 dan Composite Reliability > 0,70. Secara parsial, kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,318 dan p-value 0,000. Inovasi bisnis menjadi variabel paling dominan dengan nilai path coefficient sebesar 0,401 dan p-value 0,000, sedangkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,287 dan p-value 0,000. Nilai R-square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar mampu menjelaskan keunggulan kompetitif UMKM kuliner sebesar 74,2%. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penguatan integrasi Resource-Based View, Innovation Theory, dan Market Orientation Theory dalam konteks UMKM kuliner daerah, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi inovasi dan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Bone.

Kata Kunci: reativitas Produk, Inovasi Bisnis, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of product creativity, business innovation, and market orientation on the competitive advantage of culinary MSMEs in Bone Regency. The research employed a quantitative explanatory approach using purposive sampling techniques targeting culinary MSME owners who had operated their businesses for at least two years. A total of 223 respondents participated in this study through the distribution of Likert-scale questionnaires. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by evaluating both the outer model and inner model. Construct validity was assessed using outer loading values and Average Variance Extracted (AVE), while reliability was tested through Composite Reliability and Cronbach's Alpha. Model evaluation was performed using R-square, path coefficient, t-statistic, and p-value analysis. The results revealed that all variables met the criteria for validity and reliability, with AVE values above 0.50 and Composite Reliability values exceeding 0.70. Partially, product creativity had a positive and significant effect on competitive advantage with a path coefficient of 0.318 and p-value of 0.000. Business innovation emerged as the most dominant variable influencing competitive advantage with a path coefficient of 0.401 and p-value of 0.000, while market orientation also showed a positive and significant effect with a path coefficient of 0.287 and p-value of 0.000. The R-square value of 0.742 indicates that product creativity, business innovation, and market orientation collectively explain 74.2% of the variance in competitive advantage among culinary MSMEs in Bone Regency. This study contributes theoretically by

strengthening the integration of Resource-Based View, Innovation Theory, and Market Orientation Theory within the context of regional culinary MSMEs, while also providing practical implications for enhancing innovation strategies and competitive advantage development among culinary MSMEs in Bone Regency.

Keywords: *Product Creativity, Business Innovation, and Market Orientation toward the Competitive Advantage of Culinary MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian global karena berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kemiskinan. Dalam konteks global, World Bank melaporkan bahwa lebih dari 90% unit usaha di dunia berasal dari sektor UMKM dan menyerap sekitar 50% tenaga kerja global. Transformasi ekonomi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kompetisi pasar internasional menyebabkan UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pada era pasca-pandemi COVID-19, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada layanan berbasis digital, produk yang unik, serta pengalaman pelanggan yang personal menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kapasitas kreativitas dan inovasi yang tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis (World Bank, 2023). Kondisi tersebut menjadikan kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar sebagai faktor strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat kompetisi sangat tinggi.

Industri kuliner menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari industri gaya hidup, pariwisata, dan ekonomi digital. Laporan IMF (2024) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling cepat pulih setelah pandemi akibat meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan lokal, layanan berbasis daring, serta produk kuliner inovatif. Fenomena tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner baru yang menciptakan persaingan semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, UMKM kuliner dituntut untuk mampu menghadirkan diferensiasi produk melalui kreativitas, mengembangkan model bisnis inovatif, serta memahami kebutuhan pasar secara lebih responsif agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sekitar 61%. Dari jumlah tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu sektor dominan dalam ekonomi kreatif nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia, yaitu mencapai lebih dari 40%. Tingginya pertumbuhan UMKM kuliner dipengaruhi oleh rendahnya hambatan masuk pasar, tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan, serta perkembangan platform digital yang memudahkan pemasaran produk kuliner. Namun demikian, tingginya pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner tidak selalu diikuti dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Banyak UMKM kuliner mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan, menghadapi persaingan harga, serta beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM kuliner tidak lagi hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha

dalam menciptakan kreativitas produk yang unik, melakukan inovasi bisnis secara berkelanjutan, dan menerapkan orientasi pasar yang kuat. Kreativitas produk menjadi faktor penting karena konsumen modern cenderung mencari pengalaman konsumsi yang berbeda, autentik, dan memiliki nilai emosional. Kreativitas tidak hanya berkaitan dengan tampilan produk, tetapi juga menyangkut pengembangan cita rasa, pengemasan, branding, hingga strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks persaingan industri kuliner yang sangat dinamis, kreativitas produk menjadi sumber diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan loyalitas pelanggan.

Selain kreativitas produk, inovasi bisnis juga menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Inovasi bisnis tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi pelayanan, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner melalui penciptaan nilai tambah dan efisiensi operasional. Namun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam implementasi inovasi akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan minimnya akses terhadap pelatihan bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM kuliner sulit berkembang dan hanya mampu bertahan pada skala usaha kecil tanpa memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing.

Orientasi pasar juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Orientasi pasar merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memonitor perilaku pesaing, serta merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat. Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap tren konsumen dan perubahan permintaan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM karena mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, implementasi orientasi pasar pada UMKM di daerah masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan akses informasi pasar, rendahnya penggunaan data konsumen, dan lemahnya strategi pemasaran digital.

Kabupaten Bone sebagai salah satu daerah di Sulawesi Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kuliner. Kabupaten ini dikenal memiliki kekayaan kuliner lokal yang beragam dan menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat. Pertumbuhan sektor kuliner di Kabupaten Bone meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas ekonomi lokal, urbanisasi, serta peningkatan penggunaan media sosial dan platform digital dalam pemasaran produk makanan. Namun demikian, perkembangan UMKM kuliner di Kabupaten Bone masih menghadapi berbagai permasalahan struktural dan manajerial. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, memiliki inovasi produk yang terbatas, dan belum mampu membaca perubahan preferensi pasar secara efektif. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM kuliner sulit bersaing dengan produk modern maupun waralaba nasional yang semakin masuk ke pasar lokal.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM kuliner di Kabupaten Bone adalah rendahnya diferensiasi produk. Sebagian besar pelaku usaha masih menawarkan produk yang relatif homogen sehingga persaingan lebih banyak terjadi pada aspek harga dibandingkan kualitas dan nilai tambah produk. Situasi ini menyebabkan margin keuntungan menjadi rendah dan daya tahan usaha terhadap tekanan ekonomi menjadi lemah. Selain itu, sebagian besar UMKM kuliner belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pengembangan bisnis, pemasaran, maupun analisis perilaku konsumen. Padahal, transformasi digital menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan inovasi bisnis dan memperluas akses pasar pada era ekonomi digital saat ini.

Secara teoritis, hubungan antara kreativitas produk, inovasi bisnis, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif telah banyak dibahas dalam literatur manajemen strategis dan kewirausahaan. Teori Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif

dapat diperoleh melalui sumber daya internal yang unik, sulit ditiru, dan memiliki nilai strategis. Dalam konteks UMKM kuliner, kreativitas produk dan inovasi bisnis merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan diferensiasi pasar. Sementara itu, teori Market Orientation menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Dengan demikian, integrasi antara kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar diyakini mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Penelitian Verbyani dan Handoyo (2021) menemukan bahwa inovasi dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Panjaitan dan Taali (2025) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh kuat terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif tidak selalu signifikan ketika UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dan kemampuan adaptasi rendah. Penelitian Tamailang et al. (2021) bahkan menemukan bahwa orientasi pasar tidak mampu memediasi peningkatan kinerja UMKM melalui keunggulan kompetitif secara optimal.

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan kajian lebih mendalam, terutama dalam konteks UMKM kuliner di daerah yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi berbeda dengan kota-kota besar. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan tingkat digitalisasi dan akses pasar yang relatif lebih maju. Sementara itu, penelitian pada UMKM kuliner di wilayah kabupaten, khususnya Kabupaten Bone, masih sangat terbatas. Kondisi ini menciptakan research gap empiris karena belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM kuliner pada konteks daerah dengan tingkat perkembangan ekonomi menengah.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel independen secara parsial sehingga belum mampu menjelaskan hubungan integratif antarvariabel strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Sebagian penelitian juga masih menggunakan pendekatan deskriptif sederhana sehingga kurang mampu menjelaskan mekanisme strategis yang mendasari terciptanya keunggulan kompetitif. Keterbatasan lain terletak pada minimnya penelitian yang mengintegrasikan perspektif kreativitas produk dengan inovasi bisnis dan orientasi pasar secara simultan dalam konteks UMKM kuliner lokal. Padahal, ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan erat dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, novelty penelitian ini terletak pada upaya membangun model integratif yang menganalisis pengaruh kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan dinamika ekonomi digital. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana pelaku UMKM kuliner di daerah membangun daya saing melalui kreativitas dan inovasi di tengah keterbatasan sumber daya. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoritis melalui penguatan perspektif Resource-Based View dan Market Orientation dalam konteks UMKM daerah, serta memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM kuliner yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor strategis yang memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Selain memperkaya literatur manajemen strategis dan kewirausahaan,

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui penguatan kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar. Di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner dan percepatan transformasi digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan menciptakan nilai tambah menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha secara berkelanjutan.

LITERATUR

Keunggulan kompetitif merupakan konsep utama dalam manajemen strategis yang menjelaskan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui diferensiasi, efisiensi, inovasi, maupun kemampuan merespons kebutuhan pasar secara lebih efektif. Dalam konteks UMKM kuliner, keunggulan kompetitif menjadi faktor krusial karena sektor ini memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, hambatan masuk pasar yang rendah, serta perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis. Pelaku UMKM kuliner dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi melalui kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar yang kuat. Literatur manajemen modern menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengombinasikan sumber daya internal dengan kemampuan memahami kebutuhan pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memenangkan persaingan bisnis (Yaskun et al., 2023). Dalam konteks tersebut, teori Resource-Based View (RBV), Innovation Theory, dan Market Orientation Theory menjadi landasan teoritis utama dalam menjelaskan hubungan antara kreativitas produk, inovasi bisnis, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif UMKM kuliner.

Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya internal yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Teori ini menjelaskan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila memiliki sumber daya dan kapabilitas yang unik serta sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM kuliner, kreativitas produk dan inovasi bisnis dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan diferensiasi pasar. Kreativitas dalam mengembangkan menu, desain kemasan, konsep layanan, hingga pengalaman pelanggan merupakan bentuk *intangible resources* yang memiliki nilai tinggi dalam membangun loyalitas konsumen. RBV juga menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola pengetahuan, ide kreatif, dan inovasi menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis pada era ekonomi berbasis kreativitas dan digitalisasi (Barney, 2021).

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola inovasi dalam industri kuliner. Pelaku UMKM tidak lagi hanya bersaing pada aspek rasa dan harga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan berbasis teknologi. Penelitian Nosratabadi et al. (2020) menjelaskan bahwa inovasi model bisnis dalam industri makanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas akses pasar melalui digitalisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi bisnis pada sektor kuliner tidak dapat dipisahkan dari transformasi digital yang semakin berkembang. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan makanan cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan usaha yang masih menggunakan metode konvensional.

Dalam perspektif Innovation Theory, kreativitas produk merupakan tahap awal dari proses inovasi. Kreativitas berkaitan dengan kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan bernilai, sedangkan inovasi berkaitan dengan implementasi ide tersebut menjadi produk atau proses yang memberikan manfaat ekonomi. Dengan demikian, kreativitas produk menjadi fondasi utama bagi terbentuknya inovasi bisnis yang berkelanjutan. Pada industri kuliner, kreativitas dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi menu, kombinasi rasa baru, desain penyajian yang menarik, maupun strategi branding yang unik. Penelitian Alisyahbana dan Yahya (2024) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan

bahwa kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi bisnis yang dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Market Orientation Theory menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memonitor pesaing, dan mengoordinasikan sumber daya internal untuk menciptakan nilai pasar yang superior. Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggan secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM kuliner, orientasi pasar menjadi penting karena preferensi konsumen terhadap produk makanan sangat mudah berubah mengikuti tren gaya hidup, kesehatan, budaya populer, dan perkembangan media sosial. UMKM yang memiliki orientasi pasar tinggi akan lebih responsif terhadap perubahan tren konsumen dan lebih cepat melakukan penyesuaian strategi bisnis.

Orientasi pasar terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu customer orientation, competitor orientation, dan interfunctional coordination. Customer orientation berkaitan dengan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Competitor orientation berkaitan dengan kemampuan memonitor strategi pesaing dan dinamika pasar. Sementara itu, interfunctional coordination berkaitan dengan kemampuan organisasi mengintegrasikan seluruh sumber daya untuk menciptakan nilai pelanggan. Ketiga dimensi tersebut menjadi sangat penting dalam industri kuliner karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh pengalaman emosional, tren sosial, dan kualitas layanan. Penelitian Panjaitan dan Taali (2026) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Temuan tersebut memperkuat teori bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan daya saing usaha.

Dalam perspektif integratif, hubungan antara kreativitas produk, inovasi bisnis, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif dapat dijelaskan melalui sinergi antara RBV, Innovation Theory, dan Market Orientation Theory. Kreativitas produk merupakan sumber daya strategis yang menghasilkan ide-ide baru dan diferensiasi produk. Inovasi bisnis menjadi mekanisme implementasi ide kreatif menjadi nilai ekonomi yang nyata. Sementara itu, orientasi pasar berfungsi sebagai kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan konsumen sehingga inovasi yang dilakukan menjadi relevan dengan pasar. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Keunggulan kompetitif pada UMKM kuliner dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti kualitas produk yang superior, diferensiasi menu, kecepatan layanan, harga kompetitif, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan yang unik. Dalam industri kuliner, konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pengalaman sosial dan emosional. Oleh sebab itu, kemampuan UMKM dalam menciptakan kreativitas dan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Penelitian Verbyani dan Handoyo (2021) menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jakarta Barat.

Kreativitas produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide baru yang bernilai dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM kuliner, kreativitas produk dapat berupa pengembangan variasi rasa, desain kemasan inovatif, konsep layanan unik, hingga strategi pemasaran kreatif. Kreativitas menjadi penting karena pasar kuliner memiliki tingkat homogenitas produk yang tinggi sehingga diferensiasi menjadi kunci utama memenangkan persaingan. Berdasarkan perspektif RBV, kreativitas merupakan intangible asset yang sulit ditiru karena berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan budaya organisasi. Semakin tinggi kreativitas produk yang dimiliki UMKM, maka semakin besar peluang menciptakan diferensiasi pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Inovasi bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan pada produk, proses, strategi pemasaran, maupun model bisnis untuk meningkatkan nilai pelanggan dan efisiensi usaha. Dalam konteks industri kuliner, inovasi bisnis dapat berupa penggunaan teknologi digital, sistem pembayaran elektronik, pemasaran berbasis media sosial, pengembangan layanan pesan antar, dan inovasi kemasan produk. Innovation Theory menjelaskan bahwa inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru yang meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, RBV menekankan bahwa kemampuan inovasi merupakan kapabilitas strategis yang sulit ditiru pesaing.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam industri kuliner, orientasi pasar memungkinkan UMKM memahami perubahan selera konsumen, tren makanan, serta strategi pesaing sehingga dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif. Market Orientation Theory menjelaskan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan nilai pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, orientasi pasar menjadi sangat penting karena perubahan tren makanan berlangsung sangat cepat dan dipengaruhi oleh media sosial serta perkembangan budaya populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kreativitas produk, inovasi bisnis, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif pada UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori tertentu sehingga menghasilkan generalisasi empiris yang dapat diuji secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan sejauh mana kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner yang aktif beroperasi di Kabupaten Bone. Mengingat jumlah populasi UMKM kuliner yang cukup besar dan tersebar di berbagai kecamatan, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hair et al. (2022), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian sehingga mampu menghasilkan data yang lebih representatif terhadap fenomena yang diteliti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150–300 responden. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini, total indikator yang digunakan diperkirakan berjumlah sekitar 25–30 indikator sehingga jumlah sampel 150–300 responden dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan memenuhi syarat analisis SEM berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Selain itu, penggunaan jumlah sampel tersebut juga mempertimbangkan tingkat heterogenitas UMKM kuliner di Kabupaten Bone agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi terbaru. PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten dengan ukuran sampel relatif moderat serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Selain

itu, PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian eksploratif dan prediktif yang mengembangkan model teoritis baru pada konteks UMKM (Hair et al., 2022). Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner di Kabupaten Bone dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5 kepada pelaku UMKM kuliner yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 223 pelaku UMKM kuliner. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimum analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu lebih dari lima kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 melalui tahapan evaluasi outer model dan inner model untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone didominasi oleh usaha mikro dengan jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang sebesar 61,4%, sedangkan usaha kecil sebesar 30,5% dan usaha menengah sebesar 8,1%. Berdasarkan lama usaha, sebanyak 47,5% responden telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun, 32,7% lebih dari lima tahun, dan sisanya kurang dari tiga tahun. Jenis usaha didominasi oleh makanan tradisional sebesar 58,3%, minuman dan kedai kopi sebesar 26,5%, serta makanan ringan sebesar 15,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kabupaten Bone memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan dominasi usaha berbasis kuliner tradisional yang mulai beradaptasi dengan perubahan pasar dan digitalisasi bisnis.

2. Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreativitas Produk	0,684	0,915	0,884	Valid dan Reliabel
Inovasi Bisnis	0,711	0,924	0,897	Valid dan Reliabel
Orientasi pasar	0,667	0,911	0,876	Valid dan Reliabel
Keunggulan kompetitif	0,739	0,934	0,908	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi syarat convergent validity. Variabel kreativitas produk memiliki nilai AVE sebesar 0,684, inovasi bisnis sebesar 0,711, orientasi pasar sebesar 0,667, dan keunggulan kompetitif sebesar 0,739. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid.

Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel keunggulan kompetitif sebesar 0,934, sedangkan nilai terendah terdapat pada orientasi pasar sebesar 0,911. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural (Henseler et al., 2021).

Hasil pengujian outer loading juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,734–0,914. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara kuat sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi dari model penelitian.

3. Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten melalui pengujian nilai R-square (R^2), path coefficient, t-statistic, dan p-value.

Tabel 2. Hasil Pengujian R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Keunggulan Kompetitif	0,742	Kuat

Nilai R-square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar mampu menjelaskan variabel keunggulan kompetitif sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai R-square di atas 0,67 termasuk kategori kuat sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Kreativitas Produk →Keunggulan Kompetitif	0,318	4,286	0,000	Diterima
Inovasi Bisnis →Keunggulan Kompetitif	0,401	5,873	0,000	Diterima
Orientasi Pasar →Keunggulan Kompetitif	0,287	3,914	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,318 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas produk yang dimiliki UMKM kuliner, maka semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kreativitas produk pada UMKM kuliner Kabupaten Bone diwujudkan melalui pengembangan variasi menu, desain kemasan unik, dan diferensiasi produk berbasis budaya lokal. Hasil penelitian ini mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan intangible asset yang mampu menciptakan diferensiasi dan daya saing usaha (Barney, 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2023) yang menemukan bahwa kreativitas dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner melalui peningkatan kualitas produk dan nilai pelanggan. Kreativitas produk memungkinkan UMKM menghadirkan produk yang lebih menarik, unik, dan sesuai dengan tren pasar sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,401 dan p-value

sebesar 0,000. Variabel inovasi bisnis menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi produk, pemasaran, layanan, dan penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Dalam konteks UMKM kuliner Kabupaten Bone, inovasi bisnis diwujudkan melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, layanan pesan antar online, penggunaan pembayaran digital, serta pengembangan strategi branding usaha. Temuan ini mendukung Innovation Theory yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan sumber utama penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif perusahaan (OECD, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan Nosratabadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi model bisnis berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar UMKM kuliner.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,287 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM memahami kebutuhan pelanggan, memonitor pesaing, dan merespons perubahan pasar secara cepat mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha kuliner.

Hasil penelitian ini mendukung Market Orientation Theory yang menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan nilai pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner Kabupaten Bone, orientasi pasar terlihat dari kemampuan pelaku usaha mengikuti tren makanan modern, memahami preferensi pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yaskun et al. (2023) yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM melalui peningkatan kemampuan memahami kebutuhan pasar dan menciptakan diferensiasi produk.

Secara simultan, kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil sinergi antara kreativitas, inovasi, dan kemampuan memahami pasar. Dalam perspektif integratif, kreativitas produk berperan sebagai sumber ide dan diferensiasi usaha, inovasi bisnis berfungsi sebagai mekanisme implementasi nilai ekonomi, sedangkan orientasi pasar memastikan bahwa strategi bisnis yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian manajemen strategis dan kewirausahaan melalui penguatan integrasi teori Resource-Based View, Innovation Theory, dan Market Orientation Theory dalam konteks UMKM kuliner daerah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone perlu meningkatkan kreativitas produk, memperkuat inovasi bisnis berbasis digital, dan meningkatkan orientasi pasar agar mampu mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone dengan nilai path coefficient sebesar 0,318 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan variasi produk, inovasi rasa, desain kemasan, dan diferensiasi menu mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Dalam konteks industri kuliner, kreativitas produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi makanan sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional, estetika, dan keunikan produk. Hasil penelitian ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya berbasis kreativitas merupakan intangible

asset yang bernilai, sulit ditiru, dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney, 2021).

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mayasari et al. (2024) yang menemukan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kota Padang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan UMKM menciptakan diferensiasi produk menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin homogen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mulyono dan Rolando (2024) yang menyatakan bahwa kreativitas produk mampu meningkatkan nilai pelanggan melalui penciptaan pengalaman konsumsi yang unik dan inovatif. Dalam konteks Kabupaten Bone, kreativitas produk menjadi sangat relevan karena sebagian besar UMKM kuliner masih bergerak pada usaha berbasis makanan tradisional yang menghadapi tekanan persaingan dari produk modern dan waralaba nasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas produk pada UMKM kuliner di Kabupaten Bone tidak hanya diwujudkan dalam pengembangan menu baru, tetapi juga melalui pengemasan produk yang lebih menarik, strategi branding berbasis budaya lokal, serta adaptasi terhadap tren pasar modern. Secara kontekstual, kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk kuliner. Konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memiliki visual menarik dan memiliki nilai pengalaman yang dapat dibagikan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini memperkuat argumentasi bahwa kreativitas produk tidak lagi hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran dalam membangun citra usaha.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis memiliki pengaruh paling dominan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,401 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi pada aspek produk, pemasaran, pelayanan, dan penggunaan teknologi digital menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner di Kabupaten Bone. Temuan ini mendukung Innovation Theory yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan proses strategis untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan efisiensi bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing (OECD, 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kurniawan et al. (2025) yang menemukan bahwa inovasi produk dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Jawa Barat. Penelitian Lambe dan Halik (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi proses dan penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat daya saing UKM kuliner di Makassar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi bisnis pada sektor kuliner tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi layanan, sistem distribusi, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha.

Dalam konteks UMKM kuliner di Kabupaten Bone, inovasi bisnis menjadi faktor dominan karena sebagian besar pelaku usaha mulai menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada layanan digital dan kemudahan akses produk. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital seperti layanan pesan antar online, media sosial, dan marketplace kuliner cenderung memiliki jangkauan pasar lebih luas dibandingkan usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi bisnis tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Secara empiris, fenomena tersebut juga didukung oleh berbagai pengalaman pelaku usaha kuliner di Indonesia yang menunjukkan bahwa diferensiasi sederhana tetapi unik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang kuat. Diskusi komunitas pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa produk kuliner dengan ciri khas tertentu, seperti sambal unik atau konsep

makanan berbeda, mampu menarik pelanggan meskipun bersaing dengan merek besar. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi bisnis dalam sektor kuliner sering kali muncul dari kemampuan memahami preferensi konsumen lokal dan mengadaptasikannya menjadi nilai produk yang berbeda.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai path coefficient sebesar 0,287 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM kuliner dalam memahami kebutuhan pelanggan, memonitor strategi pesaing, dan merespons perubahan pasar secara cepat mampu meningkatkan daya saing usaha. Dalam perspektif Market Orientation Theory, orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi akan lebih mampu menciptakan nilai pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Calvin dan Wijaya (2025) yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan di Jakarta. Penelitian Fatimah dan Fadhil (2022) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Kuningan. Penelitian Saerang et al. (2021) bahkan menegaskan bahwa orientasi pasar menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kuliner berbasis produk lokal di tengah meningkatnya kompetisi industri makanan.

Meskipun demikian, besarnya pengaruh orientasi pasar dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan inovasi bisnis dan kreativitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dinamika pasar secara mendalam. Secara kontekstual, kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya kemampuan analisis pasar, keterbatasan literasi digital, dan minimnya penggunaan data pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pengalaman pribadi dan intuisi dibandingkan analisis perilaku konsumen berbasis data. Padahal, dalam era digital, orientasi pasar menuntut kemampuan memahami tren konsumen secara cepat dan responsif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar secara simultan mampu menjelaskan keunggulan kompetitif sebesar 74,2% dengan nilai R-square sebesar 0,742. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Temuan ini memperkuat integrasi teori RBV, Innovation Theory, dan Market Orientation Theory yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil sinergi antara sumber daya internal, kemampuan inovasi, dan orientasi strategis terhadap pasar.

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur manajemen strategis dan kewirausahaan, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada UMKM di kota besar dengan tingkat digitalisasi tinggi, sedangkan penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks daerah berkembang seperti Kabupaten Bone. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kreativitas dan inovasi berbasis sumber daya lokal tetap mampu menciptakan keunggulan kompetitif meskipun UMKM memiliki keterbatasan modal dan teknologi.

Penelitian ini juga memperluas perspektif Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa kreativitas produk dan inovasi bisnis pada UMKM kuliner berbasis lokal dapat menjadi sumber daya strategis yang bernilai tinggi. Dalam konteks UMKM Kabupaten Bone, kreativitas berbasis budaya lokal dan inovasi berbasis digital terbukti mampu menciptakan diferensiasi usaha yang signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sumber daya tidak harus selalu berbentuk

aset finansial atau teknologi canggih, tetapi dapat berupa kemampuan kreatif dan pemahaman pasar yang kuat.

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengembangan UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing tidak cukup hanya mengandalkan harga murah atau kualitas produk standar, tetapi membutuhkan strategi diferensiasi berbasis kreativitas dan inovasi berkelanjutan. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan inovasi produk, memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM kuliner yang lebih adaptif terhadap transformasi digital. Pemerintah perlu meningkatkan program pelatihan kreativitas produk, inovasi bisnis digital, branding, dan pemasaran berbasis teknologi bagi pelaku UMKM kuliner. Selain itu, pemerintah daerah juga perlu memperkuat akses pembiayaan dan pendampingan usaha agar UMKM mampu mengembangkan inovasi bisnis secara berkelanjutan. Dukungan terhadap pengembangan produk kuliner berbasis budaya lokal juga menjadi penting untuk memperkuat identitas dan daya saing UMKM Kabupaten Bone di pasar regional maupun nasional.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya kolaborasi antara UMKM, pemerintah, akademisi, dan platform digital dalam membangun ekosistem bisnis kuliner yang lebih kompetitif. Pelaku UMKM perlu didorong untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, pengelolaan pelanggan, dan pengembangan produk. Dalam era ekonomi digital, kemampuan adaptasi terhadap teknologi menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha. Berbagai diskusi pelaku usaha menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki tingkat persaingan dan risiko kegagalan yang tinggi apabila tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar merupakan faktor strategis yang saling terintegrasi dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner dan percepatan transformasi digital, kemampuan UMKM untuk berinovasi, memahami pasar, dan menciptakan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kabupaten Bone. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), penelitian ini membuktikan bahwa kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif, diikuti oleh kreativitas produk dan orientasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pembaruan produk, pemasaran, layanan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di Kabupaten Bone. Selain itu, kreativitas produk terbukti mampu menciptakan diferensiasi usaha melalui pengembangan variasi menu, desain produk, dan pengemasan yang lebih menarik, sedangkan orientasi pasar berperan dalam meningkatkan kemampuan UMKM memahami kebutuhan pelanggan dan merespons dinamika pasar secara adaptif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian manajemen strategis dan kewirausahaan, khususnya pada konteks UMKM kuliner di daerah berkembang. Penelitian ini memperkuat integrasi teori Resource-Based View (RBV),

Innovation Theory, dan Market Orientation Theory dalam menjelaskan pembentukan keunggulan kompetitif UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sumber daya berbasis kreativitas, kemampuan inovasi bisnis, dan orientasi strategis terhadap pasar merupakan faktor penting yang saling terintegrasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini juga memperluas literatur sebelumnya dengan memberikan bukti empiris bahwa kreativitas dan inovasi berbasis potensi lokal tetap mampu menjadi sumber daya strategis bagi UMKM meskipun berada dalam kondisi keterbatasan modal dan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa keunggulan kompetitif UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh sumber daya finansial, tetapi juga oleh kemampuan kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Dari sisi implikasi praktis dan kebijakan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas UMKM kuliner melalui pengembangan kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar berbasis digital. Pemerintah daerah Kabupaten Bone perlu merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM kuliner melalui pelatihan inovasi produk, digital marketing, branding usaha, dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, dukungan akses pembiayaan, pendampingan usaha, dan penguatan ekosistem bisnis kreatif menjadi penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM lokal. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kemampuan memahami perilaku konsumen, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta menciptakan diferensiasi produk yang memiliki nilai budaya lokal agar mampu bersaing di pasar regional maupun nasional. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, komunitas bisnis, dan platform digital juga diperlukan untuk memperkuat transformasi UMKM kuliner menuju ekonomi digital yang lebih kompetitif.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan teoritis yang signifikan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kabupaten Bone sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku usaha dan dinamika keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Ketiga, variabel penelitian hanya difokuskan pada kreativitas produk, inovasi bisnis, dan orientasi pasar, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM seperti kemampuan digital, orientasi kewirausahaan, modal sosial, dan literasi keuangan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian pada berbagai daerah dan sektor UMKM lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan strategi bisnis dan keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti transformasi digital, entrepreneurial orientation, dynamic capability, dan customer engagement untuk memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM pada era ekonomi digital. Dengan demikian, pengembangan riset di bidang UMKM kuliner diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi penguatan ekonomi lokal dan pembangunan ekonomi kreatif nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisyahbana, A. N. Q. A., & Yahya, M. (2024). Enhancing Competitive Advantage Through Innovation and Entrepreneurial Orientation: The Importance of Product Quality. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(3), 150-161.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Farida, L., Afandi, M. F., Sularso, R. A., Suroso, I., & Putri, N. A. (2019). How financial literacy, innovation capability, and human capital affect competitive advantage and performance: Evidence from creative MSMEs. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2300-2310.
- Fatimah, S. E., & Fadhil, H. R. (2022). Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 801-806.
- Hamdani, N. A., & Rawita, R. T. V. (2023). Applying innovation strategy and its effect on competitive advantage of creative industry: Spicy culinary subsector in Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(4), 332-340.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405-431.
- Lambe, K. H. P., & Halik, J. B. (2024). Inovasi Produk dan Proses sebagai Kunci Keunggulan Bersaing UKM Kuliner. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 6(1), 82-93.
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring the success: Cultivating innovation and creativity for Indonesian culinary MSMEs growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413-428.
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2023). Organizational agility, open innovation, and business competitive advantage: Evidence from culinary SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 268-275.
- Oktavia, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market orientation drives competitive edge and performance in Indonesian MSMEs. *Academia Open*.
- Perdana, R., & Prasasti, A. (2023). Entrepreneurial orientation, company performance, and competitive advantage in Indonesian culinary SMEs. *Small Business International Review*, 7(1), e547-e547.
- Saerang, R., Wangke, S., & Gunawan, E. (2021). Peran inovasi produk dan orientasi pasar dalam mencapai keunggulan kompetitif UMKM (Studi pada usaha sambal roa di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1093-1101.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y administración*, 65(1).
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875-883.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 39.
- Yuliana, I., Alpriansah, R., & Pratama, A. A. (2024). Culinary SME Performance: Marketing Capability, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage And Product Innovation. *Jurnal ilmiah edunomika*, 8(1).