

Meningkatkan Kinerja UMKM F&B melalui Green Product dan Inovasi Produk: Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Moderasi

**Majid Ridho¹, Stevany Hanalyna Dethan², Ika Yuliana³, L. Jatmiko Jati⁴,
Putri Amalia Wardi⁵**

Universitas Bumigora, Indonesia

ajidridho215@gmail.com¹, eva@universitasbumigora.ac.id²,

ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id⁴, jatmiko@universitasbumigora.ac.id⁴,

putri.amalia@universitasbumigora.ac.id⁵

Submitted: 10th August 2026 | **Edited:** 30th September 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Ridho, M., Dethan, S. H., Yuliana, I., Jati, L. J., & Wardi, P. A. (2026). Meningkatkan Kinerja UMKM F&B melalui Green Product dan Inovasi Produk: Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Moderasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 2253-2262.

ABSTRACT

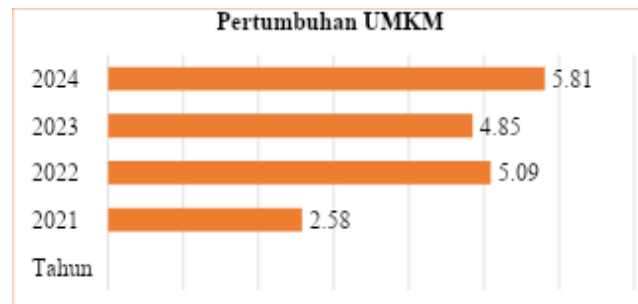
This study aims to analyze the influence of green products and product innovation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Food and Beverage (F&B) sector in Mataram City, West Nusa Tenggara, with competitive advantage serving as a moderating variable. The study employs a quantitative approach with an associative research design. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, targeting owners or managers of F&B MSMEs that have been in operation for at least six months and have implemented the green product concept. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that green products do not have a significant effect on MSME performance; thus, this relationship is not statistically supported. Conversely, product innovation has a positive and significant impact on MSME performance. Competitive advantage does not moderate the influence of either green products or product innovation on MSME performance. Consequently, product innovation is the only factor proven to have a significant impact on the performance of F&B MSMEs in Mataram City, while the influence of green products and the moderating role of competitive advantage lack statistical significance. This study underscores the importance of developing product innovations that align with consumer needs to support the enhancement of MSME performance.

Keywords: Green Product, Product Innovation, Competitive Advantage, MSME Performance

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global yang pesat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia memainkan peran penting dalam ekonomi nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% dari PDB. Selain itu, UMKM menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pembangunan ekonomi lokal. Meskipun kontribusi ini sangat penting, UMKM masih

menghadapi banyak masalah, termasuk kurangnya akses modal, kemajuan teknologi, dan pasar yang semakin kompetitif (Junaidi, 2023).



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM

Grafik menunjukkan bahwa jumlah UMKM sempat menurun pada tahun 2022, laju pertumbuhan ekonomi sektor UMKM justru mengalami tren positif dari tahun ke tahun, meningkat dari 2,58% pada 2021 menjadi 5,81% pada 2024. Hal ini mencerminkan pemulihan ekonomi nasional pasca-pandemi, Pembahasan mengenai peningkatan UMKM tidak dapat dipisahkan dari sektor UMKM Food and Beverage (F&B) (Hapsari et al., 2024).

Kinerja UMKM F&B tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh strategi yang diterapkan dalam mengembangkan produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah penerapan green product, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan green product, misalnya melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan kemasan plastik, atau pemanfaatan kemasan yang dapat didaur ulang, berpotensi meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing usaha. Tren pertumbuhan penggunaan green product sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 dapat menjadi gambaran pendukung mengenai perkembangan praktik produk ramah lingkungan tersebut.



Gambar 2. Pertumbuhan Green Product

Selain green product, inovasi produk merupakan faktor penting dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan usaha. Inovasi produk tidak hanya berupa penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi, perbaikan kualitas, pembaruan kemasan, dan penyesuaian produk terhadap preferensi pasar. Efektivitas inovasi dalam meningkatkan kinerja juga bergantung pada kemampuan usaha dalam menghasilkan produk yang relevan, memiliki nilai berbeda, dan mampu bersaing di pasar. (Tidd & Bessant, 2020) menempatkan inovasi sebagai aspek penting dalam mempertahankan daya saing organisasi.

Keunggulan bersaing dapat menjadi faktor yang menjelaskan mengapa penerapan green product dan inovasi produk tidak selalu menghasilkan dampak yang sama terhadap kinerja UMKM. Keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan usaha untuk menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya melalui keunikan produk, kualitas, pelayanan, efisiensi biaya, atau karakteristik yang sulit ditiru. (El & Azra, 2024) menyatakan bahwa UMKM yang memiliki keunggulan bersaing berpotensi memperoleh posisi pasar yang lebih kuat, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas. Oleh sebab itu, keunggulan bersaing perlu dipertimbangkan bukan hanya sebagai hasil dari strategi bisnis, melainkan juga sebagai faktor yang berpotensi memoderasi pengaruh green product dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM.

Penelitian (Supit et al., 2022) dan (Muhammad Taufiq et al., 2020), menunjukkan bahwa kinerja UMKM lebih berkaitan dengan faktor seperti kreativitas, kualitas produk, dan sistem akuntansi, serta melaporkan pengaruh negatif dan signifikan green product terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, (Bahri, 2022) serta (Ario & Rasmi Sipahutar, 2023) menemukan bahwa pendekatan bisnis berbasis lingkungan, termasuk penerapan green product, berpengaruh positif terhadap daya saing dan kinerja UMKM. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara green product dan kinerja UMKM belum sepenuhnya konsisten. Kondisi ini memberikan ruang untuk mengkaji apakah keunggulan bersaing dapat menjelaskan perbedaan pengaruh tersebut. Selain itu, pengujian inovasi produk bersama green product dalam satu model penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi pengembangan usaha.

LANDASAN TEORI

Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Melalui penerapan konsep VRIN (valuable, rare, inimitable, non-substitutable), perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dan mempertahankan posisi unggul di pasar. Namun, keberhasilan penerapan RBV tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya tersebut, melainkan juga pada strategi yang tepat dalam mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkannya agar dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi organisasi serta mendukung pencapaian kinerja jangka panjang (Aisyah et al., 2022).

Kinerja UMKM

Menurut (Suharyono, 2020) Kinerja mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan posisi atau tanggung jawabnya di suatu perusahaan. Kinerja ini dinilai berdasarkan nilai atau standar yang ditetapkan oleh perusahaan tempat seseorang bekerja. Menurut (Ilim et al., 2024) Kinerja didefinisikan sebagai hasil yang dicapai oleh seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan tugas yang diberikan berdasarkan pengalaman, keterampilan, dan komitmen waktu.

Green Product

Green product didefinisikan sebagai produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan mulai dari proses produksi, penggunaan, hingga pembuangannya. Produk hijau menekankan pada efisiensi sumber daya, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta pengurangan limbah dan emisi berbahaya (Dianti & Paramita, 2021). Green product merupakan hasil dari inovasi yang

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan, sehingga mendukung keberlanjutan ekonomi dan ekologi dalam jangka panjang.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Perusahaan harus mengembangkan ide-ide baru dan menyediakan produk inovatif serta peningkatan layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya inovasi sebagai respons terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen (Khasanah et al., 2025). Menurut (Collins et al., 2021) inovasi produk adalah aplikasi nyata dari ide ke dalam produk atau prosedur baru. Individu, perusahaan, penelitian akademis, dan organisasi nirlaba adalah beberapa sumber inovasi. Ini menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya membuat sesuatu yang baru, tetapi juga menerapkan konsep yang sudah ada untuk menghasilkan nilai tambahan.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Porter, 1985) Kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya memberinya keunggulan bersaing. Biaya rendah dan diferensiasi produk adalah dua cara utama menurut Porter untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Menurut (Barney, 1991) keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai yang tidak mudah diimitasi oleh pesaing. Keunggulan ini berfokus pada sumber daya perusahaan yang langka, bernilai, dan sulit ditiru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh green product dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada UMKM sektor Food and Beverage (F&B) di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pemilik atau pengelola UMKM F&B yang telah beroperasi minimal enam bulan dan menerapkan konsep green product. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikalikan enam (Ferdinand, 2014), diperoleh kebutuhan minimal 96 responden, yang kemudian ditetapkan menjadi target 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel green product diukur melalui manfaat lingkungan, kualitas produk, keamanan bahan baku, dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Inovasi produk diukur melalui inovasi rasa atau varian, desain, kualitas, dan distribusi. Keunggulan bersaing diukur melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, keunggulan layanan, dan keunggulan merek. Sementara itu, kinerja UMKM diukur melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, loyalitas pelanggan, dan peningkatan pangsa pasar.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Efek moderasi diuji melalui interaksi antara green product dan keunggulan bersaing serta inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas konvergen Outer Loading

Hasil olah data SmartPLS 4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Nilai outer loading yang telah memenuhi kriteria mengindikasikan bahwa hubungan antara indikator dan variabel latennya cukup kuat. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading, sehingga dapat dipertahankan dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Validitas Nilai AVE

Tabel 1. Distribusi Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average variance extracted (AVE)
1	Green Product (X1)	0.608
2	Inovasi Produk (X2)	0.722
3	Keunggulan Bersaing (M)	0.595
4	Kinerja UMKM (Y)	0.611

Sumber: Data penelitian di olah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS 4, diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Green Product sebesar 0,608, variabel Inovasi Produk sebesar 0,722, variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,595, dan variabel Kinerja UMKM sebesar 0,611. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikatornya secara memadai, sehingga indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen berdasarkan nilai AVE.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat melalui nilai cronbach alpha dan composite reliability. Ketika nilai akar AVE berdistribusi lebih besar daripada angka-angka yang tersebar dibawahnya maka dapat dikatakan reliabel. Kemudian, untuk cronbach alpha dan composite reliability apabila nilainya $> 0,7$ maka dapat dikatakan lulus uji reliabilitas (Hair, et al., 2022).

Table 2. Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Composite reliability
1	Green Product (X1)	0.899	0.903
2	Inovasi produk (X2)	0.924	0.929
3	Keunggulan Bersaing (M)	0.883	0.893
4	Kinerja UMKM (Y)	0.899	0.901

Sumber: Data penelitian di olah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Green Product, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja UMKM telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yang berarti indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari nilai original sample, t statistic, dan P-value. Nilai original sample positif menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai P Value $< 0,05$ menentukan signifikansi hubungan, nilai T-statistic juga menentukan signifikansi hubungan. Nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,96 sesuai dengan jumlah sampel, variabel independen, dan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Output Uji Hipotesis Direct Effect

No	Path	Original sample	T - Statistic	P - Value	Hipotesis
1	Green Product → Kinerja UMKM	0,105	0,980	0,327	Ditolak
2	Inovasi Produk → Kinerja UMKM	0,268	2,646	0,008	Diterima
3	Keunggulan Bersaing x Green Product → Kinerja UMKM	-0,418	1,270	0,204	Ditolak
4	Keunggulan Bersaing x Inovasi Produk → Kinerja UMKM	0,022	0,186	0,852	Ditolak

Sumber: Data penelitian di olah SmartPLS 4, 2026

Pengaruh Green Product Terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,980, yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,327, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Green Product berpengaruh terhadap Kinerja UMKM tidak didukung. Nilai original sample sebesar 0,105 menunjukkan bahwa hubungan antara Green Product dan Kinerja UMKM memiliki arah positif, tetapi pengaruh tersebut belum terbukti signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan produk ramah lingkungan belum tentu secara langsung meningkatkan kinerja UMKM, khususnya pada sektor Food and Beverage (F&B) di Kota Mataram. Hal ini dimungkinkan karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan suatu produk, tetapi juga oleh faktor lain, seperti harga, rasa, kualitas, variasi produk, dan kemudahan memperoleh produk. Dalam bisnis F&B, konsumen dapat lebih mengutamakan cita rasa dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan karakteristik ramah lingkungan yang ditawarkan. Akibatnya, penerapan green product belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan maupun keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green product tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvierayani & Choirah, (2020) yang menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta penelitian Bahri, (2022) yang menemukan bahwa green product mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan green product belum dapat dibuktikan secara statistik sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM F&B di Kota Mataram. Upaya meningkatkan kinerja

usaha perlu didukung oleh strategi lain, seperti inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas, dan pemasaran yang mampu mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,268 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai t-statistic sebesar 2,646 juga lebih besar daripada 1,96, sedangkan nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja UMKM dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, semakin besar pula kecenderungan peningkatan kinerja usaha yang dicapai.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan inovasi produk dalam menyesuaikan penawaran usaha dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada sektor Food and Beverage (F&B), inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi rasa, penciptaan menu baru, pembaruan desain dan kemasan, serta peningkatan kualitas produk. Upaya tersebut memungkinkan UMKM menawarkan produk yang lebih menarik dan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk pesaing. Variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen juga dapat meningkatkan ketertarikan untuk mencoba produk dan mendorong pembelian ulang. Apabila inovasi yang dilakukan mampu memenuhi harapan konsumen, peluang peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang secara khusus membahas variabel inovasi produk. Penelitian oleh Primadhita et al., (2023) menunjukkan bahwa inovasi, termasuk inovasi hijau, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sandityo & Muafi, (2024) yang menyatakan bahwa inovasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja UMKM serta memperkuat keunggulan bersaing. Selain itu, Dewantoro et al., (2023) dan Muhammad Taufiq et al., (2020) juga menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga memperkuat peran inovasi sebagai faktor penentu keberhasilan usaha.

Pengaruh pengaruh Green Product terhadap kinerja umkm melalui keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak mampu memoderasi pengaruh Green Product terhadap Kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,418 yang mengindikasikan arah hubungan negatif. Namun, nilai t-statistic sebesar 1,270 lebih kecil daripada 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing memoderasi pengaruh Green Product terhadap Kinerja UMKM tidak didukung. Artinya, interaksi antara Green Product dan Keunggulan Bersaing belum terbukti secara statistik mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara Green Product dan Kinerja UMKM.

Tidak signifikannya peran moderasi Keunggulan Bersaing dapat disebabkan oleh kemungkinan bahwa penerapan green product belum menjadi faktor utama yang menentukan kinerja UMKM F&B di Kota Mataram. Produk yang ramah lingkungan belum tentu secara langsung memberikan nilai tambah ekonomi apabila konsumen masih lebih mempertimbangkan aspek harga, rasa, kualitas, dan variasi produk. Dalam kondisi tersebut, keunggulan yang dimiliki UMKM belum tentu mampu meningkatkan dampak

green product terhadap kinerja usaha. Meskipun suatu UMKM memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, keunggulan tersebut belum tentu berkaitan langsung dengan aspek ramah lingkungan yang ditawarkan, sehingga tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara green product dan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tidak semua strategi inovasi atau pengembangan produk secara langsung berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing atau kinerja. Penelitian oleh Hassydiqi, (2021) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, meskipun tetap berkontribusi terhadap kompetisi perusahaan. Selain itu, Tingal & Situmorang, (2024) juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM melalui orientasi pasar belum memberikan pengaruh yang signifikan. Kemudian Supit et al., (2022) bahkan menemukan bahwa kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, meskipun inovasi tetap berkontribusi. Hasil-hasil ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa adanya faktor-faktor internal seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan manajerial, serta kesiapan pasar menjadi penyebab utama belum optimalnya peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis, interaksi antara Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk memiliki nilai original sample sebesar 0,022 yang menunjukkan arah pengaruh positif, namun sangat lemah. Nilai t-statistic sebesar 0,186 lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,852 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Inovasi Produk dan Kinerja UMKM. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing belum mampu berperan sebagai variabel moderasi yang efektif dalam hubungan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM. Artinya, tinggi atau rendahnya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pelaku UMKM tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha. Secara langsung inovasi dapat mempengaruhi kinerja, tetapi keberadaan keunggulan bersaing seperti pelayanan yang bagus, merek yang bagus justru menjadi bahan biaya bagi UMKM sehingga memperlemah kinerja UMKM.

Berdasarkan daftar penelitian terdahulu sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja seperti pada penelitian Dewantoro et al., (2023); Muhammad Taufiq et al., (2020) mengaitkan inovasi dengan variabel lain seperti pemasaran digital, kualitas produk, maupun orientasi pasar. Bahkan pada penelitian (Hassydiqi, 2021) inovasi produk tidak selalu mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara signifikan, yang secara tidak langsung memperkuat temuan bahwa hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing tidak selalu konsisten.

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan UMKM sektor Food and Beverage (F&B) di Kota Mataram. Secara teoretis, temuan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan green product belum terbukti berpengaruh signifikan. Selain itu, keunggulan bersaing tidak terbukti memoderasi hubungan antara green product maupun inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih berkaitan dengan kemampuan inovasi produk,

sementara efektivitas strategi ramah lingkungan dan keunggulan bersaing bergantung pada karakteristik pasar serta preferensi konsumen.

Secara praktis, pelaku UMKM perlu memprioritaskan inovasi produk melalui pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas, pembaruan kemasan, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Penerapan green product tetap perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga dan efektivitas pemasaran. Selain itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengevaluasi strategi keunggulan bersaing agar mampu memberikan manfaat ekonomi dan mendukung peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Green Product dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel moderasi pada UMKM sektor Food and Beverage (F&B) di Kota Mataram, dapat disimpulkan bahwa Green Product memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan belum terbukti memberikan kontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Sementara itu, Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan variasi produk, pembaruan desain, peningkatan kualitas, dan penyesuaian distribusi merupakan aspek yang berpotensi mendukung peningkatan kinerja UMKM.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak mampu memoderasi pengaruh Green Product maupun Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM. Pada hubungan Green Product dan Kinerja UMKM, koefisien interaksi menunjukkan arah negatif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, interaksi antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing menunjukkan arah positif dengan pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan. Dengan demikian, Keunggulan Bersaing belum terbukti mengubah hubungan antara kedua variabel tersebut dengan Kinerja UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM F&B di Kota Mataram, sedangkan pengaruh langsung Green Product dan peran moderasi Keunggulan Bersaing belum memperoleh dukungan statistik. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan harga dan strategi pemasaran. Penerapan prinsip ramah lingkungan dan penguatan keunggulan bersaing juga tetap dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja perlu dikaji lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H., Puspita, S., & Metamedia. (2022). *Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. 5(2), 109–120.
- Ario, F., & Rasmi Sipahutar, B. (2023). Dampak Green Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Industri Pariwisata Kota Medan Dengan Mediasi Green Brand Image. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4726–4738.
- Bahri, B. B. (2022). Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis.

- Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.* *Journal of Management*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Manajemen Inovasi*.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130–142.
<https://doi.org/10.33059/jseb>.
- El, F., & Azra, A. (2024). *Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel : Studi Kasus Perusahaan Abc*. 05, 341–354.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. (4).
- Ilim, N., Wahyudi, A. K., Kurniadi, F., Hairunnisa, S., & Anshori, M. I. (2024). Pengaruh Pengalaman Kerja, Pelatihan, dan Motivasi Kerja Karyawan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 39–54.
- Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
- Khasanah, A., Larian, N. A., & Astuti, D. (2025). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Journal of Business Economics and Management*, 01(September), 230–234.
- Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, & Etty Gurendrawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(2), 204–220.
<https://doi.org/10.21009/japa.0102.05>
- Porter, M. . E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Suharyono, R. (2020). *Pengukuran Kinerja Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2096–2108.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.