

Peran Moderasi Inovasi Produk Pada Hubungan Strategi Biaya Rendah Terhadap Keunggulan Bersaing

Aswan Aswan^a, Sudarto Sudarto^b, Deni Marsha^c

^a Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

^b Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

^c Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

*Corresponding author: aswan@ubt.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords:

Low-Cost Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage.

Kata Kunci:

Strategi Biaya Rendah, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of product innovation as a moderating factor in the relationship between low-cost strategy and competitive advantage in coffee SMEs in Tarakan City. A quantitative research approach was employed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data collection was conducted through questionnaires distributed to coffee MSME owners in Tarakan City. The sample was selected using purposive sampling, with criteria including SMEs that have been operating for at least one year and implement a low-cost strategy. The findings indicate that the low-cost strategy does not have a direct influence on competitive advantage ($p\text{-value} = 0.873$). However, it has a positive and significant effect on product innovation ($p\text{-value} = 0.000$). Moreover, product innovation significantly enhances competitive advantage ($p\text{-value} = 0.000$). The key insight from this study is that product innovation acts as a moderator between low-cost strategy and competitive advantage. This implies that coffee SMEs adopting a low-cost strategy can achieve a competitive edge only if they simultaneously innovate their products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran inovasi produk sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing pada UKM kopi di Kota Tarakan. Pendekatan penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pemilik UMKM kopi di Kota Tarakan. Sampel dipilih dengan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun dan menerapkan

strategi biaya rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi biaya rendah tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing ($p\text{-value} = 0,873$). Namun, strategi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk ($p\text{-value} = 0,000$). Selain itu, inovasi produk secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing ($p\text{-value} = 0,000$). Wawasan utama dari penelitian ini adalah inovasi produk bertindak sebagai moderator antara strategi biaya rendah dan keunggulan kompetitif. Hal ini menyiratkan bahwa UMKM kopi yang mengadopsi strategi biaya rendah dapat mencapai keunggulan kompetitif hanya jika mereka secara bersamaan melakukan inovasi pada produk mereka.

PENDAHULUAN

Industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya konsumsi global dan tren budaya minum kopi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Organisasi Kopi *Internasional* (ICO, 2023) melaporkan bahwa sejak tahun 2018, rata-rata pertumbuhan tahunan konsumsi kopi di seluruh dunia adalah 2,2%. Konsumsi kopi domestik di Indonesia tumbuh pada tingkat tahunan sekitar 8%, menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2022). Hal ini menunjukkan adanya peluang bisnis yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kopi. Di Kota Tarakan, pertumbuhan kedai kopi dan UMKM kopi semakin pesat, mencerminkan tren positif dalam industri ini.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, banyak UMKM kopi di Tarakan menerapkan strategi biaya rendah (*low-cost strategy*) untuk menarik pelanggan. Strategi ini berfokus pada efisiensi biaya produksi, penggunaan bahan baku dengan harga kompetitif, serta optimalisasi proses operasional agar dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing (Porter, 1985). Studi dari Chen *et al* (2019) menemukan bahwa strategi biaya rendah memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di industri makanan dan minuman, terutama di pasar berkembang seperti Indonesia. Penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola biaya secara efektif dapat meningkatkan margin keuntungan meskipun dengan harga jual yang lebih rendah.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan strategi biaya rendah dapat memiliki dampak negatif jika tidak diimbangi dengan inovasi dan diferensiasi produk. Menurut (Linton & Kask, 2017) perusahaan yang hanya mengandalkan strategi biaya rendah tanpa inovasi produk cenderung mengalami stagnasi dalam jangka panjang. Penelitian ini menemukan bahwa persaingan berbasis harga sering kali menyebabkan perang harga yang merugikan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan kapasitas produksi. Selain itu, pada industri yang

sangat dinamis seperti kopi, konsumen semakin mengutamakan aspek kualitas dan diferensiasi produk, bukan sekadar harga yang lebih murah (Agyapong *et al.*, 2016).

Sebagai solusi dari tantangan ini, inovasi produk menjadi elemen penting yang dapat memperkuat efektivitas strategi biaya rendah. Inovasi produk mencakup pengembangan varian rasa kopi baru, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, penerapan teknologi dalam proses produksi, serta strategi pemasaran berbasis digital (Wahyono, 2020). Studi dari (Liu & Atuahene-Gima, 2018) menemukan inovasi produk berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor makanan dan minuman. Penelitian mereka menunjukkan perusahaan yang menggabungkan strategi biaya rendah dengan inovasi produk cenderung lebih unggul dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan satu strategi saja.

Selain itu, penelitian oleh (Liu & Atuahene-Gima, 2018) secara khusus meneliti hubungan antara strategi biaya rendah, inovasi produk, dan keunggulan bersaing di sektor UMKM kopi. Temuan studi mereka menunjukkan bahwa hubungan antara keunggulan kompetitif dan metode berbiaya rendah mungkin dimoderasi oleh inovasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa ada korelasi yang lebih besar antara keunggulan kompetitif dan strategi berbiaya rendah jika semakin banyak inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Rathod *et al.*, 2022) menunjukkan inovasi produk membantu UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar, bahkan ketika mereka menerapkan strategi biaya rendah.

Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan dampak positif dalam hubungan ini. Misalnya, studi oleh (Sharmelly & Ray, 2021) menemukan inovasi produk dapat memberikan efek negatif bagi UMKM jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian mereka menunjukkan beberapa UMKM mengalami peningkatan biaya operasional yang signifikan akibat pengembangan produk baru, yang pada akhirnya mengurangi keuntungan mereka dan membuat strategi biaya rendah menjadi kurang efektif. Selain itu, inovasi produk yang tidak sesuai dengan preferensi pasar dapat menyebabkan kegagalan produk, sehingga menghambat keunggulan bersaing yang diharapkan.

Berdasarkan bukti penelitian terdahulu, terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing tanpa mempertimbangkan peran moderasi inovasi produk. Selain itu, penelitian tentang hubungan ini dalam konteks UMKM kopi di Kota Tarakan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis peran moderasi inovasi produk dalam hubungan antara strategi biaya

rendah dan keunggulan bersaing pada UMKM kopi di Kota Tarakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori strategi bisnis serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Strategi Biaya Rendah (*Low-Cost Strategy*)

Strategi biaya rendah merupakan salah satu strategi generik yang diperkenalkan oleh Porter (1985), yang berfokus pada penciptaan keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya dan harga produk yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Strategi ini dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti efisiensi operasional, skala ekonomi, kontrol ketat terhadap biaya produksi, dan penggunaan teknologi untuk menekan biaya.

Penelitian oleh Chen *et al* (2019) menemukan strategi biaya rendah memberikan dampak positif pada daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di industri makanan dan minuman. Dengan menekan biaya produksi, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Studi lain oleh (Agyapong *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa strategi biaya rendah lebih efektif diterapkan dalam industri dengan persaingan yang tinggi dan elastisitas harga yang rendah, seperti bisnis kopi.

Namun, strategi ini juga memiliki tantangan (Kim, 2022) menemukan perusahaan yang terlalu fokus pada strategi biaya rendah tanpa inovasi cenderung terjebak dalam perang harga yang dapat merugikan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kombinasi dengan strategi lain, seperti inovasi produk, menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan dan penerapan fitur baru, teknologi, atau perbaikan pada suatu produk guna meningkatkan nilai bagi pelanggan (Schumpeter, 1934). Inovasi dalam industri kopi dapat mencakup pengembangan varian rasa baru, teknik roasting yang lebih canggih, penggunaan biji kopi berkualitas tinggi, hingga pengemasan yang menarik.

Penelitian (Rathod *et al.*, 2022) menemukan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kopi. Penelitian tersebut juga menunjukkan UMKM yang menerapkan inovasi produk memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam pasar yang dinamis.

Namun, inovasi produk juga memiliki risiko. Studi oleh (Sharmelly & Ray, 2021) mengungkapkan inovasi yang tidak sesuai dengan preferensi pasar dapat menyebabkan peningkatan biaya yang tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan, yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, inovasi harus didukung oleh riset pasar yang mendalam.

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaing, baik melalui biaya yang lebih rendah maupun diferensiasi produk (Barney, 1991). Dalam industri kopi, keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui kualitas produk yang unggul, efisiensi biaya, atau kombinasi dari keduanya.

Penelitian oleh (Liu & Atuahene-Gima, 2018) menunjukkan bahwa strategi biaya rendah dapat meningkatkan keunggulan bersaing jika dikombinasikan dengan inovasi produk. (Linton & Kask, 2017) juga menemukan UMKM kopi yang mampu menyeimbangkan efisiensi biaya dengan diferensiasi produk memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar yang kompetitif.

Selain itu, perspektif *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh posisi eksternal di pasar, tetapi juga oleh sumber daya internal yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991). Pada konteks UMKM kopi, sumber daya tersebut dapat berupa resep racikan kopi khas, keterampilan barista yang terlatih, hubungan erat dengan petani lokal, hingga reputasi merek yang kuat di komunitas. Jika sumber daya ini dikelola secara optimal, maka UMKM dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dan sulit ditiru pesaing.

Namun, keunggulan bersaing bersifat dinamis dan harus terus diperbarui. (Teece, 2016) mengembangkan konsep *dynamic capabilities*, yang menyatakan perusahaan harus mampu mengadaptasi dan memperbarui strategi mereka secara terus-menerus agar tetap relevan dalam persaingan.

Peran Moderasi Inovasi Produk dalam Hubungan Strategi Biaya Rendah Terhadap Keunggulan Bersaing

Banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing. Namun, belum banyak yang secara spesifik meneliti peran inovasi produk sebagai faktor moderasi dalam hubungan tersebut.

Studi oleh (Liu & Atuahene-Gima, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memperkuat hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

Dengan adanya inovasi, UMKM tidak hanya bersaing dalam aspek harga, tetapi juga dalam aspek kualitas dan diferensiasi produk.

Namun, penelitian oleh (Kim, 2022) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, inovasi produk dapat mengurangi efektivitas strategi biaya rendah karena peningkatan biaya yang tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan pasar. Oleh karena itu, perlu ada keseimbangan dalam penerapan strategi biaya rendah dan inovasi produk agar keunggulan bersaing tetap terjaga.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Strategi Biaya Rendah Terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi biaya rendah adalah salah satu strategi generik yang diperkenalkan oleh Porter (1985), yang menekankan efisiensi operasional, kontrol ketat terhadap biaya, dan skala ekonomi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi biaya rendah dapat meningkatkan daya saing suatu bisnis dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif (Chen et al., 2019; (Linton & Kask, 2017).

Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa strategi ini dapat menjadi tidak efektif jika diterapkan tanpa adanya keunikan atau diferensiasi produk. Kim & Lee (2020) menemukan bahwa perusahaan yang terlalu fokus pada strategi biaya rendah berisiko mengalami penurunan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat menghambat keunggulan bersaing. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi biaya rendah berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopi di Kota Tarakan.

Pengaruh Strategi Biaya Rendah Terhadap Inovasi Produk

Beberapa penelitian menyebutkan strategi biaya rendah dapat berdampak negatif terhadap inovasi produk karena adanya tekanan untuk menekan biaya produksi (Linton & Kask, 2017). Untuk mempertahankan margin keuntungan yang kuat, UMKM yang mengadopsi strategi biaya rendah biasanya membatasi investasi dalam penelitian dan pengembangan produk baru.

Namun, studi lain menunjukkan bahwa strategi biaya rendah juga dapat mendorong inovasi produk dengan cara yang berbeda, seperti meningkatkan efisiensi produksi dan menciptakan inovasi berbasis biaya (Liu & Atuahene-Gima, 2018). Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan teknologi baru untuk mengurangi

limbah produksi, yang tidak hanya menekan biaya tetapi juga menghasilkan inovasi dalam proses bisnis. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Strategi biaya rendah berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada UMKM kopi di Kota Tarakan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk adalah faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti kopi (Schumpeter, 1934). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa inovasi produk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing (Agyapong *et al.*, 2016).

Penelitian lain oleh (Rathod *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam inovasi produk lebih mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan efisiensi biaya. Oleh karena itu, inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopi di Kota Tarakan.

Peran Moderasi Inovasi Produk dalam Hubungan Strategi Biaya Rendah dan Keunggulan Bersaing

Meskipun strategi biaya rendah dapat meningkatkan keunggulan bersaing, dampaknya dapat lebih optimal jika dikombinasikan dengan inovasi produk (Liu & Atuahene-Gima, 2018) menemukan bahwa inovasi produk dapat memperkuat hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing dengan menciptakan diferensiasi berbasis efisiensi biaya.

Namun, beberapa studi juga menyebutkan bahwa inovasi produk yang tidak terarah dapat menghambat efektivitas strategi biaya rendah, karena biaya inovasi yang tinggi dapat meningkatkan harga jual produk, sehingga mengurangi keunggulan kompetitif yang diperoleh dari efisiensi biaya (Kim, 2022). Oleh karena itu, inovasi produk harus diterapkan secara strategis agar dapat memperkuat hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Inovasi produk memperkuat hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing pada UMKM kopi di Kota Tarakan.

METODE PENELITIAN

Analisis data merupakan kegiatan berikutnya, setelah informasi dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Contoh kegiatan analisis data meliputi mengurutkan data dari seluruh responden berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan uji hipotesis. (Sugiyono, 2016). *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada skala data (nominal, interval ordinal, dan rasio), Partial Least Squares (PLS) dapat diterapkan.

Partial Least Square (PLS) digunakan dalam investigasi ini karena beberapa alasan, antara lain: pertama, *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis data yang bergantung pada konsensus bahwa sampel harus berukuran kecil (kurang dari 100) untuk dapat dianalisis dan distribusi residual, pada penelitian ini total responden 138; kedua, PLS dapat digunakan untuk menguji teori-teori yang lemah karena dapat digunakan untuk prediksi, ketiga, PLS mengijinkan penghitungan dengan menggunakan uji deret kuadrat terkecil (ordinary least square/OLS) untuk mendapatkan kemampuan estimasi untuk penghitungan. Metode Partial Least Square (PLS) biasanya menggunakan semua ukuran varians untuk memberikan klarifikasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas Dan Reliabilitas

Untuk menilai reliabilitas konstruk, model pengukuran (*outer model*) memerlukan uji reliabilitas sebagai tambahan dari uji validitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan kemampuan instrumen untuk mengukur konstruk. Jika nilai cronbach's alpha atau composite reliability suatu konstruk lebih tinggi dari 0.70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel (Chin, 1998 dalam Achjari, 2004).

Tabel 1 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi Produk (IN)	0,861	0,905
Keunggulan Bersaing (KB)	0,877	0,874
SBR*IN*KB	1,000	1,000
Strategi Biaya Rendah (SBR)	0,818	0,757

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

Variabel Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Biaya Rendah memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan *composite reliability* > 0.7, sesuai dengan

data di atas, mengindikasikan bahwa semua variabel tersebut baik dan dapat diandalkan. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, disimpulkan seluruh item pengukuran memiliki nilai *convergent* dan *discriminant validity* yang baik sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan mengikuti (Hair et al., 2019), sehingga dapat melakukan tahap uji model struktural (*inner model*).

Tabel 2 Analisis Discriminant Validity

Variabel	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	SBR*IN*KB	Strategi Biaya Rendah
Inovasi Produk (IN)	0,817			
Keunggulan Bersaing (KB)	0,674	0,789		
SBR*IN*KB	0,589	0,428	1,000	
Strategi Biaya Rendah (SBR)	0,188	0,589	0,702	0,844

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

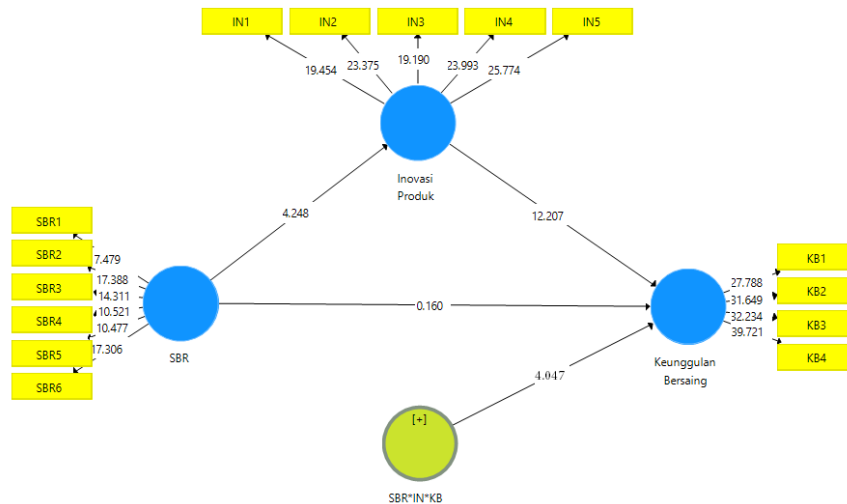
Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-square*, yang mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan koefisien jalur, memberikan wawasan ke dalam model struktural (Hair et al., 2014). Nilai *R-squared* pada penelitian ini terbagi dalam tiga kategori: kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19) (Chin, 1998). Dengan berfokus pada nilai signifikansi dari *p-value*, seseorang dapat menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak. Hasilnya, pada metode bootstrapping, estimasi pengukuran dan kesalahan standar ditentukan dengan menggunakan data empiris dan bukan asumsi statistik. Penelitian ini, hipotesis didukung apabila nilai signifikansi menunjukkan *p-value* di bawah 0,05, begitu juga sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan *p-value* di atas 0,05 maka hipotesis tidak didukung (Hair et al., 2014). Dapat dilihat pada tabel 3 dan gambar 1.

Tabel 3 Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Original Sampel	T-statistik	P-value	Keterangan
H1 Strategi Biaya Rendah → Keunggulan Bersaing	0,588	0,160	0,873	Ditolak
H2 Strategi Biaya Rendah → Inovasi Produk	0,906	4,248	0,000	Diterima
H3 Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,878	12.207	0,000	Diterima
H4 Strategi Biaya Rendah → Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,801	4.047	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti



Gambar 1. Model Struktural

Bersumberkan analisis data Tabel 3 dan Gambar 1 di atas, disimpulkan hasil pengujian hipotesis tiap-tiap variabel dapat diinterpretasikan atau dipaparkan sebagai berikut:

H1: Strategi Biaya Rendah terhadap Keunggulan Bersaing besar koefisien jalur adalah 0,906 mempunyai nilai t-statistik sebesar $0,160 < 1,96$, p-value 0,873. Hal ini menunjukkan strategi biaya rendah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak.

H2: Strategi Biaya Rendah terhadap Inovasi produk besar koefisien jalur adalah 0,588 mempunyai nilai t-statistik sebesar $0,428 < 1,96$, p-value 0,000. Hal ini menunjukkan strategi biaya rendah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

H3: Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing besar koefisien jalur adalah 0,878 mempunyai nilai t-statistik sebesar $12,207 < 1,96$, p-value 0,000. Hal ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

H4: Inovasi produk memperkuat hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing besar koefisien jalur adalah 0,801 mempunyai nilai t-statistik sebesar $4,047 < 1,96$, p-value 0,000. Hal ini menunjukkan peran moderasi inovasi produk. Dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan analisis deskriptif menjelaskan evaluasi responden terhadap variabel-variabel penelitian ini aman. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang sangat setuju dengan keadaan dan setiap variabel penelitian. Hubungan antara setiap variabel, secara khusus:

Strategi Biaya Rendah Terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis pertama menyatakan strategi biaya rendah Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi biaya rendah secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing ternyata tidak didukung oleh data empiris. Dengan T-statistik hanya sebesar 0,160 dan P-value sebesar 0,873, hubungan ini dianggap tidak signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa sekadar menekan biaya produksi dan menjual produk dengan harga murah tidak cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing di industri kopi UMKM di Kota Tarakan. Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini. Pertama Persaingan Harga yang Ketat, industri kopi di Kota Tarakan memiliki banyak pelaku usaha dengan model bisnis serupa. Dengan semakin banyaknya UMKM yang menerapkan strategi biaya rendah, perbedaan harga menjadi semakin kecil sehingga sulit bagi satu usaha untuk benar-benar unggul hanya dengan strategi ini. Kedua, kurangnya diferensiasi produk, strategi biaya rendah biasanya berfokus pada efisiensi produksi dan pengurangan biaya operasional, tetapi jika tidak dibarengi dengan inovasi, maka produk yang ditawarkan akan sulit untuk bersaing dengan merek yang memiliki keunikan tertentu. Ketiga, preferensi konsumen yang berubah, konsumen saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas rasa, variasi produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Linton & Kask, 2017), yang menemukan strategi biaya rendah lebih efektif dalam industri dengan skala ekonomi besar seperti manufaktur, tetapi tidak selalu efektif bagi bisnis kecil yang perlu beradaptasi dengan preferensi pelanggan yang beragam.

Strategi Biaya Rendah Terhadap Inovasi Produk

Hipotesis kedua menyatakan strategi biaya rendah berpengaruh positif terhadap inovasi produk didukung oleh data. Nilai T-statistik sebesar 4,248 menunjukkan signifikansi yang kuat, dengan P-value sebesar 0,000, yang berarti hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa UMKM kopi yang menerapkan strategi biaya rendah cenderung terdorong untuk melakukan inovasi produk guna mempertahankan daya saing mereka. Beberapa

bentuk inovasi dapat dilakukan seperti, UMKM dapat berinovasi dalam mencari bahan baku yang lebih murah namun tetap berkualitas untuk menjaga profitabilitas sambil tetap mempertahankan daya saing produk, Penggunaan teknologi atau teknik baru dalam produksi kopi yang dapat mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk, dan kemasan yang lebih ekonomis namun tetap menarik dapat menjadi strategi inovatif yang mendukung strategi biaya rendah tanpa mengurangi nilai jual produk di mata konsumen.

Penelitian oleh (Kim, 2022), juga menunjukkan strategi biaya rendah sering kali mendorong perusahaan untuk mengembangkan cara-cara inovatif dalam meningkatkan efisiensi operasional.

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat bukti kuat yang mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa inovasi produk meningkatkan keunggulan kompetitif. Nilai P-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 12,207 menunjukkan hubungan ini sangat signifikan. Artinya memberikan UMKM kopi keunggulan bersaing. Beberapa bentuk inovasi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, seperti, menawarkan berbagai varian kopi, seperti kopi dengan tambahan rasa unik, kopi sehat, atau kopi berbasis lokal dengan cita rasa khas Tarakan, menyediakan kopi dengan kualitas yang lebih baik, misalnya melalui teknik roasting yang lebih canggih atau penggunaan biji kopi premium, dan memanfaatkan digital marketing, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian (Rathod *et al.*, 2022), menunjukkan inovasi produk merupakan kunci utama bagi bisnis kecil dan menengah untuk tetap kompetitif, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti makanan dan minuman.

Strategi Biaya Rendah → Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing

Hipotesis keempat menyatakan inovasi produk memoderasi hubungan antara strategi biaya rendah dan keunggulan bersaing diterima. Nilai T-statistik sebesar 4,047 dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa efek mediasi ini sangat signifikan. Hasil ini memiliki implikasi penting yaitu, meskipun strategi biaya rendah tidak langsung meningkatkan keunggulan bersaing, strategi ini tetap dapat memberikan keuntungan bersaing jika diterapkan melalui inovasi produk. UMKM kopi yang mengandalkan harga murah saja tidak akan cukup untuk bersaing, tetapi jika mereka dapat berinovasi, baik dalam produk, produksi, maupun pemasaran. Maka, pelaku usaha tetap bisa mencapai keunggulan bersaing.

Beberapa mekanisme utama yang menjelaskan peran inovasi sebagai mediator. Pelaku usaha bisa mengoptimalkan bahan baku dan proses produksi agar lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas produk. Misalnya, Pertama, menggunakan bahan baku lokal yang lebih murah namun tetap berkualitas tinggi, sehingga dapat mengurangi biaya impor bahan baku. Dengan adanya inovasi dalam bahan baku dan proses produksi, UMKM dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif, sehingga meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Kedua, UMKM dapat tetap berinovasi dalam produk tanpa meningkatkan harga jual secara drastis. Misalnya, menyediakan kopi dengan cita rasa unik yang sesuai dengan selera lokal atau tren pasar. Inovasi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membantu UMKM membedakan produk mereka dari pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Ketiga, UMKM yang menerapkan inovasi dalam pemasaran dan layanan seperti memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif untuk menciptakan loyalitas pelanggan tanpa harus bersaing hanya dalam aspek harga. Dengan inovasi dalam strategi pemasaran dan layanan, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka tanpa harus menurunkan harga secara drastis, sehingga tetap mampu bersaing dalam jangka panjang.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Temuan ini menunjukkan, jika tidak ada inovasi produk, pendekatan biaya rendah saja tidak dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Hal ini mengimplikasikan bahwa UMKM akan kesulitan untuk sukses di pasar kopi yang sangat ketat jika mereka hanya berkonsentrasi pada pemotongan biaya tanpa menciptakan produk baru. Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur strategi bisnis dengan beberapa temuan utama yaitu, mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya tetapi juga oleh kapabilitas internal, termasuk inovasi produk. Memperkuat penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa strategi biaya rendah dapat berdampak positif terhadap daya saing jika dikombinasikan dengan inovasi produk (Kim, 2022; Liu & Atuahene-Gima, 2018) dan mengembangkan pemahaman mengenai peran inovasi sebagai elemen strategis dalam industri berbasis produk konsumsi seperti kopi, khususnya dalam konteks UMKM di pasar lokal.

Meskipun memberikan wawasan penting, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti, terbatas pada UMKM kopi di Kota Tarakan. Hasil ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor UMKM lain atau daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda dan faktor

eksternal belum dianalisis. Faktor seperti tren industri, regulasi pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen belum sepenuhnya dipertimbangkan dalam model penelitian.

Untuk mengatasi keterbatasan di atas, beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan. Pertama, Memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain. Penelitian dapat dilakukan pada industri makanan dan minuman secara lebih luas untuk melihat apakah pola hubungan serupa terjadi di sektor lain. Kedua, Menganalisis faktor eksternal. Studi lanjutan dapat memasukkan variabel seperti kebijakan pemerintah, persaingan industri, atau faktor ekonomi makro yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi biaya rendah dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, A., Ellis, F., & Domeher, D. (2016). Competitive strategy and performance of family businesses: moderating effect of managerial and innovative capabilities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 28(6), 449–477. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1217727>
- Kim, J. (2022). Innovation failure and firm growth: dependence on firm size and age. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(2), 166–179. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1892622>
- Linton, G., & Kask, J. (2017). Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. *Journal of Business Research*, 70, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.022>
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73(December 2017), 7–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.006>
- Rathod, H. S., Dixit, T., Huda, M., & Maseleno, A. (2022). Market innovations driving competitive advantage in MSMEs. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 6457–6469. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.7449>
- Sharmelly, R., & Ray, P. K. (2021). Managing resource-constrained innovation in emerging markets: Perspectives from a business model. *Technology in Society*, 65(March), 101538. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101538>
- Teece, D. J. (2016). Dynamic Capabilities. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 18(March), 1–9. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_689-1

Wahyono. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0331>