



The Influence Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage Of Al Mifta Songket Products In Mesjid Lama Village, Talawi District, Batubara Regency

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Songket Al Mifta Di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara

Putri Khairiah ¹⁾; Dian Septiana Sari ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹khairiahputri42@gmail.com, ²diansari8979@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2025]

Revised [01 Juli 2025]

Accepted [10 Juli 2025]

KEYWORDS

Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dalam memasarkan produk songket kepada para konsumen. Riset ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik menggunakan rumus slovin, melibatkan 91 responden dari populasi 2019-2024 sebesar 1.043. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji efek parsial dan simultan variabel independen terhadap keunggulan bersaing. Temuan dari riset ini menunjukkan adanya inovasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan bagi keunggulan bersaing. Di antara variabel-variabel tersebut, Inovasi produk dan keunggulan bersaing muncul sebagai pengaruh yang paling dominan. Pelaku UMKM perlu menerapkan kebijakan inovasi yang berkelanjutan dan menjaga standar kualitas produk agar tetap relevan dan diminati pasar. Secara praktis, hasil ini mendorong pemerintah dan lembaga pendukung UMKM untuk memberikan pelatihan inovasi desain dan manajemen mutu. Keunggulan bersaing Al Mifta dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan kualitas produk sebesar 35,50% dan sisanya 64,5% dapat dijelaskan oleh elemen lainnya.

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence product innovation and product quality have on competitive advantage in marketing songket products to consumers. This research also uses a quantitative approach with a technique using the Slovin formula, involving 91 respondents from a population of 2019-2024 of 1,043. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis to test the partial and simultaneous effects of independent variables on competitive advantage. The findings of this research indicate that product innovation and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage. Among these variables, product innovation and competitive advantage emerge as the most dominant influences. MSME actors need to implement sustainable innovation policies and maintain product quality standards to remain relevant and in demand by the market. In practice, these results encourage the government and MSME supporting institutions to provide training in design innovation and quality management. Al Mifta's competitive advantage can be explained by product innovation and product quality by 35.50% and the remaining 64.5% can be explained by other elements..

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terpercaya sebagai dasar pengambilan keputusan strategis guna menjaga kelangsungan dan kemajuan usaha. Selain itu, meningkatnya jumlah pelaku usaha baik di bidang yang sama maupun berbeda mendorong perlunya pembaruan dan perbaikan berkelanjutan agar bisnis tetap kompetitif, yang memerlukan konsistensi dan komitmen kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Namun demikian, Keunggulan bersaing ini harus ada untuk keberlanjutan usaha kedepannya dan tentu adanya pengaruh oleh berbagai faktor, seperti inovasi dan kualitas produk. Untuk mencapainya, perusahaan harus terus mencari strategi pemasaran yang unik agar dapat bersaing dan membangun daya ingat konsumen terhadap produknya.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Ramadhani dkk. (2024), kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti kinerja, daya tahan, dan nilai tambah. Konsistensi dalam menjaga kualitas akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Salah satu produk lokal yang mengandalkan kualitas adalah kain songket, kain

tradisional khas Sumatera Barat yang memiliki motif mewah dan digunakan dalam berbagai upacara adat, serta telah dikenal hingga mancanegara karena keunikannya.

Menurut Lestari et al. (2020), inovasi adalah perubahan atau penghilangan atribut produk yang menghasilkan produk baru. Inovasi produk menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan, karena perusahaan yang konsisten berinovasi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing di pasar.

Songket adalah kain tenun tradisional sejenis brokat yang dibuat dengan tangan menggunakan benang emas atau perak, menghasilkan efek berkilau. Bahan dasarnya meliputi sutra, katun, atau kombinasi keduanya. Beberapa tradisi songket di Indonesia, seperti dari Palembang, Sambas, Pandai Sikek, Beratan, dan Silungkang, telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Penelitian ini difokuskan pada produk songket Al Mifta di Desa Masjid Lama, Talawi, Batubara, yang menghadapi persaingan tinggi sehingga memerlukan strategi pemasaran efektif agar tetap diminati. Produk dijual dalam kisaran harga Rp 300.000 – Rp 1.000.000 tergantung jenis dan motifnya, dan sebagian konsumen merupakan pembeli ulang. Berikut dapat disajikan perolehan data penjualan songket dari tahun 2019-2024:

Tabel 1. Data Penjualan Songket 2019-2024 di Al Mifta

No	Periode	Jumlah konsumen		Penjualan produk songket (meter)		
		orang	%	Target	Realisasi	%
1	2019	1275	-	2,500	2,175	- 13.00
2	2020	879	- 31.06	2,250	1,875	- 16.67
3	2021	684	- 22.18	2,000	1,795	- 10.25
4	2022	1146	67.54	2,400	2,185	- 8.96
5	2023	1073	- 6.37	2,450	2,250	- 8.16
6	2024	1198	11.65	2,325	2,179	- 6.28

sumber: data diolah, 2025

Penjualan produk songket Al Mifta di Desa Masjid Lama mengalami fluktuasi dan penurunan signifikan dari tahun 2019 hingga 2024, mencerminkan lemahnya daya saing produk di pasar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dan pembaruan motif serta varian produk yang tidak mengikuti tren dan selera konsumen. Selain itu, kualitas produk dinilai rendah karena minimnya fitur baru dan daya tahan. Akibatnya, minat konsumen menurun dan berdampak pada turunnya penjualan. Untuk memperbaiki kondisi ini, pemilik usaha perlu melakukan inovasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan agar dapat bersaing dan menarik minat pasar kembali.

Selain itu diperoleh juga data dari hasil pra-survei sebanyak 40 orang mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing. Diketahui bahwa mayoritas konsumen menilai produk songket Al Mifta masih belum memiliki keunggulan bersaing yang memadai. Sebagian besar responden (62,5%–70%) menyatakan bahwa produk ini tidak mampu bersaing dengan produk dari luar daerah, memiliki varian yang terbatas, dan belum dikenal secara luas. Selain itu, dalam aspek inovasi produk, sebanyak 60%–67,5% responden menyatakan bahwa belum terdapat pembaruan motif maupun model yang menarik, sehingga produk dinilai monoton dan tidak mengikuti perkembangan tren. Di sisi lain, pada aspek kualitas produk, sekitar 57,5%–65% responden menilai bahwa produk songket Al Mifta belum memiliki daya tahan, fitur, dan nilai estetika yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan konsumen. Secara keseluruhan, hasil pra survei ini mencerminkan perlunya peningkatan inovasi dan kualitas produk secara berkelanjutan untuk mendukung tercapainya keunggulan bersaing yang kuat di pasar.

Maka dari itu, untuk mengulik lebih dalam lagi terkait permasalahan pada riset ini, maka nantinya akan dilakukan proses pendekatan kuantitatif dengan berbagai uji yang dilakukan terhadap sampel pada penelitian ini yang akan mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dalam memasarkan produk songket kepada para konsumen.

LANDASAN TEORI

Definisi Keunggulan Bersaing

Sunarto, dkk (2022), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari keempat strategi generik, maka diharapkan dapat memiliki keunggulan bersaing. Ada berbagai indikator juga yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing seperti; keunikan



produk, variasi produk, harga produk, reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan, kualitas produk dan inovasi produk (Sunarto et.al, 2022)

Definisi Inovasi Produk

Menurut Putri dan Arif (2023), inovasi merupakan proses pengembangan produk yang menggabungkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masukan dari konsumen untuk menciptakan pembaruan, baik dari hal yang sudah ada maupun temuan baru. Proses ini harus dilakukan secara berkelanjutan agar produk terus berkembang dan mencapai kualitas yang optimal. Dapat disajikan juga indikator untuk mengukur inovasi produk (Yuliatoko, 2021), yakni; kualitas produk, gaya produk, dan varian produk

Definisi Kualitas Produk

Magfirah et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hasil produksi perusahaan yang dirancang untuk menarik minat pasar, baik dalam hal pembelian, penggunaan, maupun konsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator untuk mengukur keberhasilan dalam kualitas produk inipun ada kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, digunakan pendekatan kuantitatif menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur (Sugiyono, 2019). Riset ini dilakukan di songket Al Mifta di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara. Dengan periode waktu penelitian dimulai pada november 2024 sampai dengan juni 2025.

Menurut Manulang et al. (2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah 1.043 konsumen yang membeli produk songket Al Mifta selama periode 2019–2024 yang merupakan pelanggan tetap (*repeat order*). Dengan menggunakan rumus slovin, maka dapat diambil sampel nya sebanyak 91 responden.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan bantuan software SPSS. Sebelum analisis utama dilakukan, peneliti menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk menilai kesesuaian data, diikuti dengan analisis regresi linear berganda guna melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Uji t dan uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap keunggulan bersaing (Keyla & Silaban, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Manulang, dkk (2014), uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut.

Table 2. Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item Kuesioner	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	rtabel	Simpulan
		rhitung		
Inovasi produk	Inovasi produk_1	.565	.203	Valid
	Inovasi produk_2	.833		Valid
	Inovasi produk_3	.520		Valid

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Hasil menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel inovasi produk dinyatakan valid (rhitung > rtabel 0,203). Ini menandakan pentingnya inovasi produk yang rutin dan berkelanjutan agar usaha tetap kompetitif dan mampu mempertahankan minat konsumen.

Table 3. Hasil Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item Kuesioner	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	rtabel	Simpulan
		rhitung		
Kualitas produk	Kualitas produk_1	.781	.203	Valid
	Kualitas produk_2	.358		Valid
	Kualitas produk_3	.568		Valid
	Kualitas produk_4	.704		Valid
	Kualitas produk_5	.537		Valid
	Kualitas produk_6	.710		Valid

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Seluruh item kuesioner pada variabel kualitas produk dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,203). Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Uji Reliabilitas

Menurut Manulang et al. (2014), uji reliabilitas menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan tidak reliabel jika < 0,60.

Table 4. Hasil Tes Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Nilai koefisien standar</i>	Simpulan
Inovasi produk_X1	.744	0,6	Reliabel
Kualitas produk_X2	.833		Reliabel
Keunggulan bersaing_Y	.804		Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Hasil menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Ini berarti jawaban responden konsisten dan stabil pada setiap item kuesioner dalam masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Rusiadi dan Hidayat (2014) menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05.

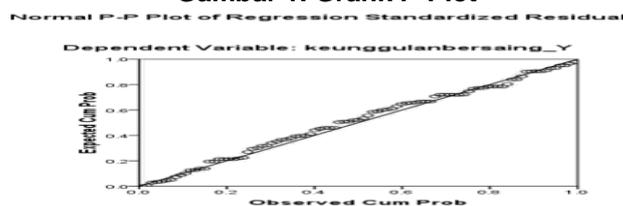
Tabel 5. Uji Kolmogorov-smirnov

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		49
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std Deviation</i>	1.53109331
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>		.553
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.920

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,920 > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

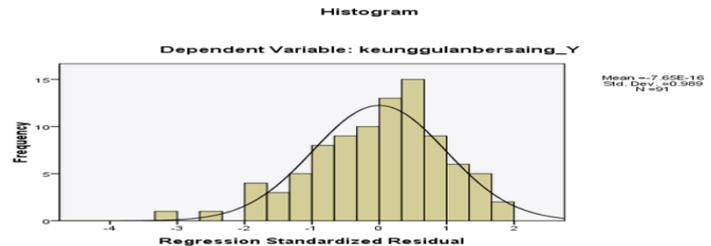
Gambar 1. Grafik P-Plot



Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada model regresi tersebar secara merata dan disepanjang garis diagonal dna merapat sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada model regresi tersebar secara merata membentuk garis melengkung pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Rusiadi dan Hidayat (2014) digunakan untuk mendeteksi hubungan kuat antar variabel independen. Jika *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas; sebaliknya, jika *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Tes Multikolinieritas Tiap Variabel

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi produk_X1	.921	1.086
Kualitas produk_X2	.921	1.086

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Bagan diatas menunjukkan bahwa untuk variabel inovasi produk dan kualitas produk mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi ketika varians residual tidak sama dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari masalah ini. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksinya, dengan ketentuan: jika nilai signifikansi > 0,05, tidak terdapat heteroskedastisitas (Rusiadi dan Hidayat, 2019).

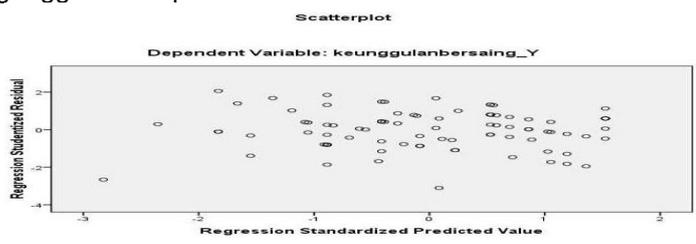
Tabel 7. Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	3.158	1.291			
Inovasi produk_X1	-.096	.081	-.129		-1.177	.242
Kualitas produk_X2	-.015	.042	-.041		-.369	.713

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Nilai signifikansi untuk inovasi produk (0,242) dan kualitas produk (0,713) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, tidak terdapat variabel pengganggu dalam penelitian ini.



Gambar 3. Metode Scatterplot

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Titik-titik pada model regresi tersebar tidak beraturan di sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tes Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing disajikan berdasarkan tabulasi jawaban responden.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.017	2.142		7.478	.000
Inovasi produk_X1	.660	.135	.437	4.898	.000
Kualitas produk_X2	.232	.069	.300	3.367	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing_Y

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Hasil pengujian regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 16,017 + 0,660X_1 + 0,232X_2$. Nilai konstanta sebesar 16,017 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol, maka keunggulan bersaing (Y) berada pada angka 16,017. Koefisien regresi untuk inovasi produk sebesar 0,660 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,660 atau setara dengan 66%. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,232 juga menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,232 atau sekitar 23,20%. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing disajikan berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden.

Tabel 9. Hasil Tes Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)			7.478	.000
Inovasi produk_X1	.437		4.898	.000
Kualitas produk_X2	.300		3.367	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing_Y

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 91 responden, diperoleh nilai tabel sebesar 1,661 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta, dengan nilai thitung sebesar 4,898 > tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Begitu juga dengan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,367 > tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_2 diterima.

Uji Simultan (f)

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 91, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10 pada signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 88$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 24,234 lebih besar dari Ftabel, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta, sehingga hipotesis H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian koefisien determinasi dari pengolahan tabulasi jawaban responden yaitu:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	.596 _a	.355	.341	1.90776	.355	24.234

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk_X1, Kualitas produk_X2

Sumber: Olahan Data SPSS dari Penulis, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi R sebesar 0,596, yang mengindikasikan adanya hubungan sedang antara inovasi produk dan kualitas produk dengan keunggulan bersaing di Al Mifta. Nilai R² sebesar 0,355 berarti bahwa 35,5% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, distribusi, atau komunikasi pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Al Mifta di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara

Berdasarkan hasil uji statistik, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,898 > t_{tabel} 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk perlu dilakukan secara rutin agar konsumen tidak merasa jenuh dengan motif dan variasi yang ditawarkan. Konsumen cenderung menghargai usaha yang terus berinovasi, karena hal tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, inovasi yang konsisten akan meningkatkan minat beli serta menjaga loyalitas konsumen terhadap produk songket Al Mifta.

Dampak Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Al Mifta di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Al Mifta di Desa Mesjid Lama, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,367 > t_{tabel} 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk agar tetap andal dan prima, sehingga konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli serta menggunakan produk songket. Produk yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka yang terus berkembang, dan memberikan nilai estetika pada momen-momen istimewa. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu konsisten dalam mempertahankan mutu agar tidak mengecewakan konsumen dan menjaga keunggulan bersaing di pasar.

Hubungan Inovasi produk, Kualitas produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Al Mifta di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta, Desa Mesjid Lama (F_{hitung} 24,234 > F_{tabel} 3,10; sig. 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis H3 diterima. Artinya, untuk mempertahankan keunggulan bersaing, Al Mifta perlu terus meningkatkan kapasitasnya agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produknya secara berkelanjutan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan inovasi yang membedakan produk dari pesaing, serta menjaga kualitas produk agar tetap memiliki daya tahan, nilai tambah, dan estetika yang menarik. Konsistensi dalam kedua aspek ini—baik inovasi maupun kualitas—akan menumbuhkan rasa kepedulian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu berkomitmen menjaga keunggulan bersaing agar terus mendapatkan kepercayaan konsumen yang tercermin melalui pembelian berulang dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan yang dikemukakan di atas, berikut ini dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta Desa Mesjid Lama (nilai t_{hitung} > t_{tabel} , 4,898 > 1,661 pada sig. 0,000 < 0,05).
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifta Desa Mesjid Lama (nilai t_{hitung} > t_{tabel} , 3,367 > 1,661 pada sig. 0,001 < 0,05)

- Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Al Mifa Desa Masjid Lama (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $24,234 > 3,10$ pada sig. $0,000 < 0,05$).

Saran

Berikut ini saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

- Pemilik usaha Al Mifta sebaiknya melakukan evaluasi dengan cermat dan efektif terhadap inovasi produk yang perlu dilakukan secara rutin dan berkesinambungan agar dapat mengikuti perubahan trendi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu.
- Pemilik usaha sebaiknya dapat menjual produk yang dapat memberikan nilai tambah berupa gaya yang berbeda dari sebelumnya maupun dari kompetitornya sehingga produk akan selalu diminati oleh konsumen secara berkesinambungan di masa mendatang.
- Pemilik sebaiknya dapat menjual dan menawarkan produk songket yang memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan kompetitornya sehingga konsumen akan selalu tertarik dan minat untuk membeli produk songket dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Keyla, C., & Silaban, O. (2024). Pengaruh Pelatihan, Disiplin Kerja, dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 100–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.480>
- Lestari, W.A., Budianto, A., dan Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol.2. No.1. Maret. Hal: 38-48.
- Maghfirah, R., dan Lubis, A.R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Kajian pada Pengunjung Hotel Oasis Banda). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3. No. 3. Agustus. Hal: 10-19. E-ISSN: 2598-635X.
- Pulumbara, G.F., Latief, F., dan Ilham, B.U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol.1. No.1. Maret. Hal:76-92.
- Rusiadi, S.N., dan Hidayat, R. (2014), *Metode Penelitian: Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eview, Amos, Lisrel*. Cetakan. 2. Medan:Penerbit USU.
- Sari, D.S (2023). *Manajemen Kewirausahaan - Teori dan Aplikasi*. Terbitan Pertama. Medan – CV Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, D.S. (2022). Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Rotan di Kota Medan. *ARBITRASI: Journal of Economic and Accountng*. Vol.3. No.2. November. Hal: 242-246. ISSN: 2722-841X (Median Online).
- Sugiyono. (2019). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sari, D.S (2023). *Manajemen Kewirausahaan - Teori dan Aplikasi*. Terbitan Pertama. Medan – CV Andalan Bintang Ghonim.
- Sunarto, A., Agrasadya., dan Apriansyah, M. (2022). Keunggulan Bersaing Berbasis Digital Marketing dan Inovasi Prodck pada UMKM Produktivitas Di Kota Tangerang Selatan. *Scientifiic Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol.5. No.3. July. P-ISSN: 2615-3009. E-ISSN: 2621-3389. Hal: 753-763.
- Utama, H. (2024). Membangun Kompetensi SDM Dalam Menghadapi Transformasi Digital 4.0 Di SMK Negeri 9 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Inernal UNPAB.
- Yuliantoko. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris UKM di Kecamatan Kaliangtrik dan Bandongan). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah. Magelang.