



MODEL KUANTITATIF DAYA SAING UMKM KULINER: PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, LOKASI PADA RIZKY SNACK

Aghnia Ghaida^{*1}, Rina Madyasari², Alfin Nur Arifah³, Yudi Setia Rachmanda⁴

^{1,2,3,4} Universitas Cipasung Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding Author: ghaidaaghnia2@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 08 Januari 2026</p> <p>Revised : 05 Februari 2026</p> <p>Accepted : 10 Maret 2026</p> <p>Publication : 30 Maret 2026</p>	<p>Abstract: <i>The increasingly competitive landscape for MSMEs compels business owners to enhance their competitiveness through various strategies, such as product innovation, pricing, and location. This study aims to examine and analyze the impact of product innovation, pricing, and location on the competitive advantage of the MSME "Rizky Snack" in Garut Regency. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method in which questionnaires were distributed to Rizky Snack consumers. The data were analyzed using SPSS software and multiple linear regression analysis. The results indicate that product innovation, pricing, and location have a positive and significant effect on the competitiveness of Rizky Snack. Consequently, it can be concluded that enhancing product innovation, implementing competitive pricing strategies, and selecting an optimal location can boost Rizky Snack's competitive advantage in Garut Regency, thereby helping the business maintain its market position and navigate the evolving competitive landscape.</i></p>
<p>Keywords: Product Innovation, Price, Location and Competitiveness</p> <p>Kata Kunci: Inovasi Poduk, Harga, Lokasi dan Daya Saing</p>	<p>Abstrak: Perkembangan UMKM yang semakin kompetitif menurut pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi, seperti inovasi produk, harga, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, harga, dan lokasi terhadap keunggulan bersaing UMKM Rizky Snack di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Rizky Snack sebagai responden. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Rizky Snack. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk, strategi harga yang kompetitif serta pemilihan lokasi yang tepat mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Rizky Snack di Kabupaten Garut dan membantu usaha dalam mempertahankan posisi pasar serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner yang didorong oleh modernisasi gaya hidup dan tingginya permintaan pasar, Rizky Snack hadir sebagai salah satu pelaku usaha makanan sejak tahun 2019. Berlokasi di Kabupaten Garut, usaha ini menerapkan sistem pemasaran langsung dan dikenal luas oleh masyarakat berkat kualitas produk yang konsisten serta harga yang bersaing. Rizky Snack memfokuskan produksinya pada aneka kue tradisional (kue basah), seperti lempur, risoles, dadar gulung, kue lapis, dan bolu kukus, dengan volume penjualan berkisar antara 20 hingga 50 buah per varian setiap harinya. Mengingat karakteristik kue basah yang mudah rusak dan memiliki daya simpan singkat, strategi penjualan langsung menjadi langkah krusial dalam operasional usaha ini.

Berdasarkan data aktivitas usaha Rizky Snack, volume penjualan perusahaan mengindikasikan adanya tren kemerosotan yang cukup tajam sepanjang empat tahun ke belakang. Pada tahun 2022, total penjualan sempat mencapai 547.500 pcs, namun angka tersebut menyusut menjadi 438.000 pcs pada tahun 2023. Tren negatif ini terus berlanjut pada tahun 2024 dengan capaian 328.500 pcs, hingga akhirnya menyentuh angka 219.000 pcs pada tahun 2025. Penurunan volume penjualan yang konsisten ini mengindikasikan adanya pelemahan minat konsumen yang berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Di tengah iklim bisnis kuliner khususnya sektor UMKM kue basah yang kian kompetitif, fenomena ini menjadi alarm penting. Guna mengatasi situasi tersebut, Rizky Snack dituntut untuk memperkuat daya saingnya melalui implementasi strategi yang komprehensif, seperti inovasi produk, optimalisasi harga, serta pemilihan lokasi usaha yang lebih strategis.

Agar dapat menjaga eksistensi operasionalnya, pelaku usaha atau entitas ekonomi diwajibkan untuk memiliki daya saing yang kuat (Sulistiyani et al., 2020). Konsep keunggulan kompetitif ini bertumpu pada sejauh mana efektivitas operasional dan strategis suatu organisasi di tengah lingkungan pasar yang kompetitif, terutama saat disandingkan dengan kompetitor yang menyediakan produk atau layanan sejenis. Menurut Ernawati (2020), daya saing mencerminkan tingkat efektivitas sebuah organisasi di pasar kompetitif saat disandingkan dengan para pesaing yang menyediakan produk atau layanan sejenis. Dalam konteks ini, daya saing Rizky Snack tercermin dari kapabilitas bisnis tersebut dalam mempertahankan eksistensi pasar serta kemampuannya memikat minat konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Fachrurrozi dan Isfianadewi (2024) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan wujud implementasi kreativitas perusahaan dalam menyelesaikan masalah,

menangkap peluang, serta meningkatkan performa bisnis. Perusahaan yang memiliki kapabilitas untuk terus berinovasi akan memperoleh peluang keberlanjutan yang lebih besar di tengah dinamika lingkungan bisnis. Sebaliknya, absennya inovasi akan membuat perusahaan tertinggal akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Tjiptono (2015, dalam Vega et al., 2025) menegaskan bahwa inovasi menjadi kunci utama bagi keberhasilan setiap korporasi. Melalui proses inovasi inilah produk tercipta, pernyataan ini mengindikasikan bahwa karakteristik produk harus terus diperbarui demi menyelaraskan arah kebijakan strategis yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pada konteks ini, pengembangan produk yang diterapkan oleh Rizky Snack diwujudkan melalui pembaruan estetika kemasan guna meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen.

Harga merupakan elemen krusial yang memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas suatu perusahaan (Tjiptono, 2008, dalam Suroso & Iriani, 2019). Kebijakan penentuan harga yang akurat tidak hanya mampu menstimulasi minat beli, tetapi juga mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Di dalam strategi pemasaran, harga memiliki fungsi krusial karena merepresentasikan nilai atau kegunaan yang harus dibayar demi mendapatkan suatu layanan. Halim et al. (2019, dalam Dinata et al., 2025) juga menambahkan bahwa nominal harga kerap kali menjadi tolak ukur kualitas, di mana masyarakat cenderung mengasosiasikan harga yang mahal dengan mutu produk yang lebih unggul. Namun, dalam implementasinya, UMKM Rizky Snack masih menghadapi kendala konsistensi akibat fluktuasi harga bahan baku di pasar. Ketidakstabilan biaya produksi ini menyebabkan harga jual produk Rizky Snack kerap berubah-ubah dan belum mencapai titik harga yang konstan.

Lokasi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang diorientasikan untuk memperlancar serta memperlancar alur distribusi produk dan layanan dari pihak produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. (Tjiptono & Diana, 2015, dalam Firmansyah, 2020). Aksesibilitas dan visibilitas tempat usaha yang baik dapat mendongkrak angka kunjungan, mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi, serta menekan pengeluaran untuk biaya promosi. Menurut Kemenkeu (2024, dalam Sinaga, 2026), meskipun lokasi berfungsi sebagai pendorong penetrasi pasar, efektivitasnya harus tetap diimbangi dengan manajemen operasional yang solid dan pelayanan konsumen yang prima agar retensi pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang. Berpijak pada konsep tersebut, letak geografis UMKM Rizky Snack yang berfungsi ganda sebagai pusat operasional produksi sekaligus titik penjualan memiliki

kontribusi yang sangat krusial dalam menstimulasi kedatangan dan menarik minat pelanggan.

Tabel 1. Hasil PraSurvey

NO	VARIABEL	RATA-RATA SKOR	KRITERIA KATEGORI
1	Inovasi Produk	2,6	Kurang
2	Harga	2,5	Kurang
3	Lokasi	2,3	Kurang
4	Daya Saing	2,8	Cukup

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan rekapitulasi data kuesioner, aspek inovasi produk, lokasi, dan daya saing yang dimiliki Rizky Snack saat ini masih tergolong dalam kategori kurang memuaskan, sementara variabel harga dinilai sudah cukup memadai. Kondisi ini menjadi sinyal kuat bahwa manajemen Rizky Snack perlu segera memacu kreativitas produk, menata ulang strategi penetapan harga, serta meninjau kembali tingkat keterjangkauan lokasi jualan mereka. Rangkaian perbaikan strategis tersebut menjadi kunci penting untuk memperkuat posisi tawar usaha di pasar sekaligus memperlebar jangkauan konsumen.

METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menitikberatkan pada analisis data numerik untuk mengevaluasi dampak dari inovasi produk, harga, dan lokasi terhadap kapasitas daya saing UMKM Rizky Snack. Desain eksplanatif dengan pendekatan kausal-asosiatif diterapkan guna mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat sekaligus mengukur derajat signifikansi pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Lebih lanjut, pengolahan dalam studi ini menggabungkan metode deskriptif eksploratif dan analisis verifikatif. Metode deskriptif diaplikasikan guna memaparkan kriteria atau kondisi aktual dari setiap variabel, sementara analisis verifikatif diterapkan dengan tujuan untuk membuktikan keabsahan hipotesis penelitian secara empiris melalui serangkaian pengujian statistic, salah satunya regresi linier berganda. Melalui integrasi kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif sekaligus membuktikan pengaruh konkret inovasi produk, harga, dan lokasi terhadap daya saing usaha tersebut.

Fokus populasi dalam kajian ini diarahkan pada keseluruhan pelanggan yang memiliki pengalaman bertransaksi di Rizky Snack. Karena jumlah pelanggan bersifat fluktuatif dan tidak dapat dipastikan akurasinya, populasi penelitian ini diklasifikasikan

sebagai populasi tidak terbatas. Pada populasi ini, ditentukan sampel berukuran 100 responden dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti, dinilai telah representatif dalam mewakili karakteristik populasi. Teknik penarikan sampel yang dipilih mengadopsi teknik *non-probability sampling* yang direalisasikan melalui metode *accidental sampling* (insidental).

Proses dihipunkannya pengumpulan data primer dalam studi ini mengandalkan instrumen penelitian berbentuk kuesioner, yang didistribusikan secara langsung untuk menangkap persepsi dari para responden, di mana item-item pernyataan di dalamnya disusun berdasarkan indikator pertanyaannya dikembangkan berdasarkan variabel penelitian, meliputi inovasi produk, harga, lokasi, dan daya saing. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert guna memetakan kecenderungan sikap, opini, serta persepsi para responden secara terukur.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian ketika digunakan secara berulang pada waktu yang memiliki konsistensi, sehingga keterandalan data yang dihimpun tetap stabil dan konsisten walaupun dilakukan pengukuran berulang pada objek serta kondisi yang sama. Pada penelitian ini, tingkat reliabilitas kuesioner diukur melalui pendekatan koefisien *Cronbach's Alpha*. Seluruh tahapan perhitungan nilai koefisien ini dilakukan secara komputerisasi perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X ¹)	0,863	0,600	Reliabel
Harga (X ²)	0,845	0,600	Reliabel
Lokasi (X ³)	0,834	0,600	Reliabel
Daya Saing (Y)	0,845	0,600	Reliabel

Sumber data diolah penulis 2026

Merujuk pada hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian telah melampaui batas, sehingga seluruh instrumen dinyatakan andal (reliabel) variabel di atas ambang standar 0,600. Atas dasar hal tersebut, semua perangkat angket yang digunakan dalam kajian ini terbukti konsisten (reliabel) dan layak digunakan untuk analisis data berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2020), dilakukan untuk mendeteksi apakah variabel dependen dan independen residual dalam model regresi penelitian berdistribusi secara normal atau sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig	Nilai Sig	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi normal

Data diolah penulis 2026

Melalui pengujian normalitas pada 100 sampel responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan skor *Monte Carlo Sig.* senilai 0,591. Mengingat kedua nilai probabilitas tersebut berada di atas standar signifikansi 0,05, dapat dikonfirmasi bahwa nilai residual dalam model penelitian ini memiliki distribusi yang normal, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis statistik tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linier serta korelasi yang kuat antar sesama variabel bebas di dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.121	8.249
	Harga	.143	6.997
	Lokasi	.187	5.361

Sumber data penelitian yang diolah tahun 2026

Berdasarkan output uji multikolinearitas, variabel inovasi produk (X1) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,121 dan *VIF* 8,249. Selanjutnya, variabel harga (X2) mencatatkan skor *tolerance* 0,143 dengan *VIF* 6,997, diikuti oleh variabel lokasi (X3) yang memperoleh nilai *tolerance* 0,187 dan *VIF* 5,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas diterapkan guna memeriksa konsistensi varians residual dari seluruh pengamatan di dalam model regresi, apakah bersifat konstan atau justru mengalami perubahan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	-5.6286	1.877		-2.817	.006
X1	.308	.107	.324	2.872	.005
X2	.269	.128	.218	2.100	.038
X3	.361	.079	.416	4.576	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber data penelitian yang diolah tahun 2026

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,005, variabel harga (X2) sebesar 0,038, dan variabel lokasi (X3) kurang dari 0,001. Karena tingkat signifikansi yang ditentukan nilai kritis 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model estimasi yang diajukan telah memenuhi kriteria kelayakan statistik ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas. Yang menandakan terjadinya pelanggaran terhadap asumsi kesamaan varians residual. Sehingga diperlukan tindakan perbaikan agar model regresi layak digunakan.

Uji Autokolerasi

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian autokorelasi diterapkan dengan maksud untuk mengevaluasi mendeteksi ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode waktu saat ini (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi linear.

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Asymp. Sig	Nilai Sig	Keterangan
0,421	0,05	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber data diolah 2026

Melalui pengujian autokorelasi dengan Run Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,421. Angka tersebut telah melampaui taraf signifikansi toleransi, yaitu 0,05 ($0,421 > 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa model regresi bersih dari gangguan autokorelasi. Kondisi ini mengonfirmasikan bahwa nilai residual terdistribusi secara acak (*random*), sehingga asumsi linearitas terpenuhi dan model regresi aman digunakan untuk estimasi berikutnya.

Uji Linieritas

Uji linearitas diterapkan untuk mengonfirmasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola yang linear secara signifikan atau tidak. Pengujian ini umumnya menjadi syarat mutlak (prasyarat) yang harus dipenuhi sebelum melangkah ke analisis korelasi atau regresi linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linerity	Keterangan
Inovasi produk	0,069	Linear
Harga	0,622	Linear
Lokasi	0,147	Linear

Sumber: data diolah 2026

Hasil pengujian linearitas menunjukkan angka signifikansi *Deviation from Linearity* untuk inovasi produk senilai 0,069, harga sebesar 0,622, dan lokasi sebesar 0,147. Berhubung seluruh skor signifikansi tersebut berada di atas standar kriteria 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan dari pola hubungan linear antarvariabel. Dengan demikian, pengaruh inovasi produk, harga, dan lokasi terhadap daya saing terbukti berpola linear, yang berarti asumsi linearitas telah terpenuhi dan estimasi regresi dapat diteruskan.

Koefisien Determinasi

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat kesesuaian atau ketepatan antara garis regresi (nilai duga) dengan data sampel yang diteliti. Secara matematis, besaran koefisien determinasi ini dapat dihasilkan melalui pengkuadratan dari nilai koefisien korelasi yang telah dihitung sebelumnya.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.848	2.769

Sumber: data penelitian yang diolah 2026

Temuan statistik pada uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,923, yang mengonfirmasi bahwa ada keterikatan korelasi yang sangat erat antara inovasi produk, harga, dan lokasi dengan daya saing. Selanjutnya, nilai *R Square* yang menyentuh angka 0,852 mengindikasikan bahwa sebesar 85,2% perubahan pada variabel daya saing mampu diterangkan oleh ketiga variabel independen tersebut. Adapun porsi selebihnya sebesar 14,8% diterangkan oleh variabel-variabel eksternal yang berada di luar pemodelan ini. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh koefisien *Adjusted R Square* senilai 0,848 juga membuktikan bahwa mengontrol setiap variabel prediktor, model ini masih mempertahankan tingkat akurasi sebesar 84,8% dalam memprediksi daya saing, sekaligus menegaskan kekuatan prediktif model sangat kokoh.

Uji F

Evaluasi ketepatan model (*goodness of fit*) sangat krusial dilakukan guna memastikan bahwa model penelitian mampu menghasilkan estimasi prediksi yang akurat

terhadap variabel yang diteliti. Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Persamaan regresi dianggap memenuhi kriteria kelayakan statistik apabila skor hasil uji F mencatatkan nilai probabilitas signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 ($F < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4248.622	3	1416.207	184.651	<,001b
	Residual	736.288	96	7.670		
	Total	4984.910	99			

a. Dependent Variable: Daya Saing
Sumber data diolah penulis 2026

Output uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 184,651 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,001$). Dikarenakan nilai probabilitas tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Rizky Snack. Hasil ini juga membuktikan bahwa model regresi memenuhi syarat *goodness of fit* yang baik.

Uji T

Ghozali (2020) menyatakan bahwa pengujian parsial (uji t) ini pada prinsipnya dirancang untuk mengukur tingkat kontribusi secara mandiri untuk menganalisis kontribusi secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam model regresi yang diajukan. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengevaluasi serta menguji kebenaran hipotesis parsial dari setiap variabel bebas yang dilibatkan dalam model estimasi ini.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
c	(Constant)	-5.286	1.877		-2.817	.006
	Inovasi Produk	.308	.107	.324	2.872	.005
	Harga	.269	.128	.218	2.100	.038
	Lokasi	.361	.079	.416	4.576	<,001

Sumber data diolah penulis 2026

Berdasarkan output uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel inovasi produk mencatatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,308 dengan tingkat signifikansi 0,005. Pada variabel harga, koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,269 dengan nilai signifikansi 0,038. Sementara itu, variabel lokasi mencatatkan nilai koefisien regresi senilai 0,361

dengan probabilitas signifikansi di bawah 0,001. Karena skor mengingat nilai probabilitas dari ketiga variabel tersebut berada di bawah angka 0,05 dapat menunjukkan bahwa secara parsial, variabel inovasi produk, harga, dan lokasi terbukti memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap daya saing UMKM Rizky Snack. Adapun kontribusi paling dominan diberikan oleh variabel lokasi, yang ditunjukkan oleh perolehan mencatatkan koefisien *Standardized Beta* terbesar yaitu senilai 0,416.

CONCLUSION

Temuan empiris dalam studi ini mengonfirmasi bahwa inovasi produk, harga, dan lokasi secara nyata memberikan dampak positif serta signifikan bagi peningkatan daya saing UMKM Rizky Snack. Peningkatan pada aspek inovasi produk mampu menaikkan daya saing melalui penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk, yang dalam studi ini direalisasikan lewat pembaruan desain kemasan yang memikat konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan kualitas juga terbukti memperkuat posisi pasar usaha. Sementara itu, faktor lokasi diidentifikasi sebagai variabel paling dominan; aspek strategis dan keterjangkauan akses secara langsung memperbesar peluang pasar dan intensitas pembelian.

Validitas dari temuan ini diperkuat oleh terpenuhinya seluruh serangkaian pengujian asumsiklasik yang mengintegrasikan uji normalitas data serta uji multikolinearitas, autokorelasi, dan linearitas, serta hasil uji kelayakan model (*goodness of fit*). Di sisi lain, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,852 memberi petunjuk bahwa variabilitas daya saing mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut hingga 85,2%, sedangkan sisa 14,8% lainnya diterangkan oleh variabel-variabel eksternal yang tidak diakomodasi dalam model estimasi saat ini. Berdasarkan hasil tersebut, UMKM Rizky Snack direkomendasikan untuk menstimulasi inovasi melalui diversifikasi produk dan kemasan yang adaptif terhadap tren pasar, menjaga stabilitas harga kompetitif, serta mengoptimalkan visibilitas lokasi usaha yang menjadi keunggulan utamanya. Bagi akademisi atau peneliti berikutnya, pengembangan kajian dapat dilakukan dengan mengintegrasikan variabel potensial lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas cakupan objek penelitian demi memperoleh generalisasi data yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Afrian. (2020). PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI

- NASABAH PADA BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Arisana, V. (2024). PENGARUH LOKASI, KEUNIKAN DAN PENGETAHUAN KARYAWAN TERHADAP MEMBANGUN DAYA SAING PERUSAHAAN. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2.153>
- Arrazi, M. A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). PENGARUH STRATEGI PRICING TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 1400–1413.
- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). PENGARUH CITA RASA, PELAYANAN KONSUMEN, DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI SAMPANG. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Baharsyah, S., Muyasar, R., & others. (2024). MUTU PRODUK, KEMASAN DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP DAYA SAING PADA UMKM BIDANG KULINER DI DESA CILEUNGI-BOGOR. *JUMARDI: Jurnal Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital*, 1(01), 23–30.
- Desember, R., Desember, R., Desember, A., & Desember, A. (2025). MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI SEKTOR KULINER KOTA TANGERANG. 11(9).
- Dinata, I. P., Candra, Y., Putra, U., Yptk, I., Begalung, A. L., Padang, K., & Barat, S. (2025). PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT . BINTANG BANJAR CEMERLANG
- Ernawati. (2020). PENGARUH PRODUKTIVITAS DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING OJEK PANGKALAN DI KABUPATEN PONOROGO. In *Pelaksanaan Pekerjaan Galian Diversion Tunnel Dengan Metode Blasting Pada Proyek Pembangunan Bendungan Leuwikeris Paket 3, Kabupaten Ciamis Dan Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat (Vol. 1, Issue 11150331000034)*.
- Fachrurrozi, M. I. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK SEPATU VENNELA (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA). Universitas Islam Indonesia.

- Fachrurrozi, M. I., & Isfianadewi, D. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN. 03(01), 218–229. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarak, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). STRATEGI PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31.
- Fahriani D, Dian F, Zubaidah R, Wardani T, Fitriana A, Mubarak R, Adeliyah M, & Novita. (2024). ARTIKEL NUSANTARA ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT REVIEW STRATEGI PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Nemr*, 2(1), 25–31. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Firmansyah, A. (2020a). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KONSUMEN SERTA NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK GADAI EMAS IB BAROKAH DI BANK JATIM CABANG SYARIAH SURABAYA. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182.
- Nur Fadhilah, Ahmad Hasibuan, Ahmadi Ahmadi, Delima Nisa Harahap, & Khoirunnisa Ritonga. (2023). MEMPERKUAT POSISI DAYA SAING PERUSAHAAN. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>
- Produk, M., Dan, K., Pengaruhnya, H., Baharsyah, S., B, R. S., & Muyasar, R. (2024). TERHADAP DAYA SAING PADA UMKM BIDANG KULINER DI DESA CILEUNGI - BOGOR. 01(01), 23–32.
- Rahmana, A. (2009). PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*, 2009(Snati), B11–B15. <http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1033/989>
- Rizal, M., & Irawan, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT . SATRIA NUSANTARA JAYA. 05.
- Sinaga, R. N., Sulistia, D., Sihombing, D., & others. (2026). Strategi Lokasi dan Keunggulan Bersaing UMKM: Studi Kasus UMKM Warung Barokah Dian Com Kota Medan. *HARMONY: Journal of Humanities, Management and*

- Social Innovation, 1(1), 93–102.
- Siswanti, R., & Hariyani, T. (2025). STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UKM AVEILLA BATIK KOTA MADIUN. *Journal of Composite Social Humanisme*, 2(5), 102–113.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAP CUP. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Suryono, E. H., & Dodik, J. (2019). PENGARUH INOVASI TERHADAP UKM NAIK KELAS MELALUI DAYA SAING PRODUK. *Media Mahardhika*, 17(3), 481.
- Vega, N., Natalia, N., Zai, B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. Iina, Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). ANALISIS INOVASI PRODUK LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Wulansari, E., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH JUMLAH PRODUKSI, HARGA INTERNASIONAL, NILAI TUKAR DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP TINGKAT DAYA SAING EKSPOR KELAPA SAWIT INDONESIA (Studi pada Tahun 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 176–184. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1574>
- Yadi, H. A., Librianty, N., & Priyatno, A. M. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI BANGKINANG KOTA. 4, 10706–10717.
- Zaidan, M., & Saputra Siregar, E. (n.d.). PENGARUH MODAL, LOKASI, DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI JAMBI TIMUR.