
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK KULINER TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM FARIS KITCHEN DI PANTAI TUAH HAMID**Oleh****Anisa Salsabila¹, Heri Nuryanto², Agung Arif Gunawan³, Rosie Oktavia Puspita Rini⁴****^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Batam****E-mail: ¹anisasalsabila@gmail.com, ²heri@btp.ac.id, ³agung@btp.ac.id,****⁴rosie@btp.ac.id**

Article History:*Received: 09-11-2025**Revised: 29-11-2025**Accepted: 12-11-2025***Keywords:***Diferensiasi Produk,
Keunggulan Bersaing,
UMKM, Kuliner*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 80 pengunjung yang dipilih melalui Simple Random Sampling. Variabel independen berupa diferensiasi produk diukur melalui indikator bentuk, kualitas, kesesuaian, ketahanan, dan gaya, sedangkan variabel dependen berupa keunggulan bersaing diukur melalui keunikan produk, harga bersaing, ketersediaan, dan kesulitan ditiru. Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan hasil yang baik, sedangkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas memastikan asumsi klasik terpenuhi. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi 0,773, t-hitung 8,034, p-value 0,000, dan R^2 sebesar 0,453. Hasil ini menegaskan bahwa inovasi dalam diferensiasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner.

PENDAHULUAN

UMKM Faris kitchen adalah UMKM mikro jenis kedai makanan yang berlokasi di kampung Bugis, pantai tuah Hamid, desa/kelurahan Tanjung Uban Utara, Kecamatan Bintan Utara, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, dan mulai beroperasi sejak November 2019. Faris Kitchen menerapkan diferensiasi produk untuk membedakan diri dari warung-warung lain yang umumnya menyajikan masakan Indonesia. Diferensiasi ini terlihat dari variasi menu makanan bergaya barat, seperti berbagai varian burger, pizza, chicken steak, chicken katsu, dimsum, tortilla, *rice bowl*, dan menu lainnya, di mana menu chicken katsu, pizza, dan burger menjadi yang paling populer. Selain makanan, Faris Kitchen juga menyediakan berbagai pilihan minuman, seperti jus, smoothies, mocktail, milkshake, dan kopi, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif sesuai selera.

Pantai Hamid memiliki lima warung yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung, yaitu Faris Kitchen, Warung Pakde, Warung RKK, Tahtlehlaitu's Booth, dan Warung Gerobak. Di antara kelima warung tersebut, Faris Kitchen dan Warung Pakde tampak menjadi dua warung yang paling bersaing dalam menarik perhatian wisatawan. Berdasarkan data pengunjung, Faris Kitchen mencatat sekitar 750 pengunjung setiap minggu dan mencapai

3.000 pengunjung dalam sebulan, menunjukkan popularitas yang cukup tinggi dan stabil. Sementara itu, Warung Pakde memperoleh sekitar 500 pengunjung per minggu dan 2.000 pengunjung setiap bulan, yang menandakan daya tarik tersendiri di kalangan wisatawan. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa Faris Kitchen masih menjadi pilihan utama, namun Warung Pakde tetap menunjukkan potensi kuat dalam menarik pengunjung di kawasan Pantai Hamid.

Faris Kitchen beroperasi di kawasan Pantai Tuah Hamid yang dipenuhi beberapa warung makan sehingga persaingan kuliner menjadi sangat ketat, terutama karena banyaknya UMKM yang menawarkan menu dan konsep serupa. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga Faris Kitchen perlu memiliki keunikan agar tidak dianggap sama dengan warung lain di sekitarnya. Di sisi lain, Faris Kitchen juga menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada musim ramai, di mana jumlah pengunjung meningkat signifikan hanya pada akhir pekan dan hari libur, sedangkan pada hari biasa penjualan cenderung menurun. Ketidakstabilan jumlah pelanggan ini menunjukkan perlunya strategi diferensiasi produk yang lebih kuat agar Faris Kitchen tetap mampu menarik konsumen secara konsisten dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah tingginya persaingan kuliner di Pantai Tuah Hamid.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Zatia et al., 2023) UMKM merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Di berbagai wilayah, termasuk Pantai Tuah Hamid, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. UMKM juga berperan sebagai salah satu pilar utama yang mendukung perekonomian negara sejak krisis moneter tahun 1998, sektor ini menjadi alternatif bagi masyarakat untuk membangun usaha guna mempertahankan kelangsungan hidup (Labuhanbatu, 2021)

Meskipun demikian, untuk menghadapi persaingan yang kian sengit, UMKM harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang mampu membedakan mereka dari pesaing. Salah satu metode yang terbukti efektif adalah diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau layanan yang ditawarkan tampak berbeda di mata pasar, dengan tujuan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Maulidatun Nikmah & Siswahyudianto, 2022)

Diferensiasi produk adalah usaha yang dilakukan pelaku bisnis untuk menciptakan keunikan pada produknya dibandingkan dengan produk pihak lain, sehingga produk tersebut memiliki karakteristik khusus yang diharapkan dapat menarik minat konsumen (Marsela Lenti, Sabinus Beni, Yosua Damas Sadewo, 2020) Tujuan diferensiasi produk adalah upaya para pelaku pasar untuk membuat produk mereka tampak berbeda dari produk pesaing sebagai bentuk persaingan non-harga, manfaat dari diferensiasi produk yaitu memungkinkan dilakukannya perubahan yang bersifat substansial terhadap produk yang telah dihasilkan sebelumnya (Sahetapy, 2013) Menerapkan strategi diferensiasi berarti mengembangkan produk dan layanan yang dianggap unik. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memiliki identitas atau ciri khas yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Maulidatun Nikmah & Siswahyudianto, 2022)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menawarkan nilai

yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya (Kurniawan & Yun, 2018) Upaya untuk membangun keunggulan bersaing dapat mencakup penerapan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan rantai pasok yang efisien, serta pengembangan keunggulan kompetitif yang membuat UMKM berbeda dari para pesaingnya. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat dilakukan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan melaksanakan kampanye pemasaran secara lebih efektif (Graciafernandy et al., 2024) Keunggulan bersaing diharapkan dapat membantu perusahaan mencapai laba sesuai target, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha (Tawas, 2014)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantau Buah Hamid. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi diferensiasi yang tepat guna meningkatkan daya saing di pasar lokal.

LANDASAN TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing atas barang atau jasa dengan cara membuat produk yang memiliki perbedaan dibandingkan produk lain yang sejenis (Handayani et al., 2023). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mampu memahami perubahan struktur pasar mengetahui kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan (Amri et al., n.d.) Diferensiasi produk tidak hanya terbatas pada inovasi bentuk atau rasa, tetapi juga mencakup kemasan, pengalaman konsumen, dan penyajian (Aulia Ernawati & Ali, 2024). Dalam studi yang meneliti UMKM Bakso Joko W, ditemukan bahwa diferensiasi menjadi faktor dominan dalam mendorong keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa k akan lebih mampu memahami perubahan struktur pasar mengetahui kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan (Amri et al., n.d.) Diferensiasi produk tidak hanya terbatas pada inovasi bentuk atau rasa, tetapi juga mencakup kemasan, pengalaman konsumen, dan penyajian (Aulia Ernawati & Ali, 2024). Dalam penelitian mengenai UMKM Bakso Joko W, diperoleh hasil bahwa diferensiasi merupakan faktor utama yang berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan produk menjadi daya tarik penting di tengah pasar yang semakin ramai (Tomi Tulistiwa, One Olivia Kusumawati, Yulita Diva, 2025) Dalam strategi diferensiasi produk, pelaku usaha perlu melakukan perubahan pada produk agar lebih menarik, siap menghadapi risiko, serta memanfaatkan sumber daya untuk menemukan peluang baru (Hidayatulloh, 2020)

Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya keunggulan bersaing merupakan upaya untuk merumuskan strategi umum tentang bagaimana suatu bisnis dapat bersaing, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan kebijakan yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Hidayati et al., 2022) keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha untuk menempatkan diri sebagai pilihan utama di antara pesaing melalui nilai tambah yang ditawarkan. Diferensiasi produk dapat secara langsung memperkuat keunggulan bersaing

dan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner yang sangat dinamis dan terpengaruh oleh tren pasar (Graciafernandy et al., 2024) Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru (Dalimunthe, 2017) Keunggulan daya saing tidak hanya berperan dalam menentukan posisi suatu usaha di pasar, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan usaha tersebut dalam jangka panjang. (Tomi Tulistiwa, One Olivia Kusumawati, Yulita Diva, 2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan (Wiyanti et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih dengan fokus pada hubungan sebab-akibat. (AZIZAH, 2025)

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, terhitung dari bulan Juli sampai desember, dan dilakukan pada UMKM Faris Kitchen yang berlokasi di Kampung Bugis, Pantai Tuah Hamid, Desa/Kelurahan Tanjung Uban Utara, Kecamatan Bintan Utara, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian di UMKM Faris Kitchen, Pengunjung tersebut mencakup berbagai segmen baik yang datang pada hari biasa maupun pada akhir pekan yang menjadi sumber data untuk mengamati pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing Faris Kitchen.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling, yaitu setiap pengunjung yang datang ke Faris Kitchen memiliki kesempatan yang sama untuk diminta mengisi kuesioner; pengisian dilakukan secara sukarela saat pengunjung berkunjung. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan pedoman dari Hair et al., dihitungkan dengan rumus $n = \text{jumlah indikator total} \times k$, di mana k adalah konstanta pengali sebesar 5–10 responden per indikator. Dalam penelitian ini, variabel X memiliki 4 indikator dan variabel Y juga memiliki 4 indikator, sehingga jumlah indikator total adalah 8. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $n = 8 \times 5 = 40$ responden, sedangkan jumlah maksimumnya adalah $n = 8 \times 10 = 80$ responden. Namun, peneliti memilih menggunakan pengali tertinggi yaitu 10, dengan pertimbangan agar data yang diperoleh lebih representatif dan hasil penelitian menjadi lebih akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan 80 responden sebagai sampel penelitian.

Variabel Dan Instrumen Penelitian

penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu Diferensiasi Produk (X) dengan indikator: Bentuk, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, dan Gaya (Handayani et al., 2023) sedangkan Keunggulan Bersaing (Y) menggunakan indikator: Keunikan Produk, Harga Bersaing, Tidak Mudah Dijumpai, dan Tidak Mudah Ditiru (Hidayati et al., 2022)

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian terdahulu. Namun pertanyaan dalam kuesioner dibuat oleh peneliti dengan

mengacu pada indikator tersebut agar sesuai dengan konteks penelitian. Sebelum digunakan pada penelitian utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas melalui pra-penelitian yang melibatkan 15 responden. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki validitas dan reliabilitas memadai sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian utama. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner tersebut kemudian digunakan pada penelitian utama sebanyak 80 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini memanfaatkan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) guna memudahkan proses pengolahan serta pengujian data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan berbagai rangkaian uji statistik sebagai dasar dalam melakukan analisis data. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilengkapi dengan uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas terhadap instrumen yang mengukur variabel diferensiasi produk dan keunggulan bersaing masing-masing indikator diukur dengan delapan butir pernyataan. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat menggambarkan konsep diferensiasi produk dan keunggulan bersaing dengan baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	A	Keterangan
Diferensiasi Produk	X1.1	0.000	<0.05	Valid
	X1.2	0.000	<0.05	Valid
	X1.3	0.000	<0.05	Valid
	X1.4	0.000	<0.05	Valid
	X1.5	0.000	<0.05	Valid
	X1.6	0.000	<0.05	Valid
	X1.7	0.000	<0.05	Valid
	X1.8	0.000	<0.05	Valid
keunggulan Bersaing	Y1.1	0.000	<0.05	Valid
	Y1.2	0.000	<0.05	Valid
	Y1.3	0.000	<0.05	Valid
	Y1.4	0.000	<0.05	Valid
	Y1.5	0.000	<0.05	Valid
	Y1.6	0.000	<0.05	Valid
	Y1.7	0.000	<0.05	Valid
	Y1.8	0.000	<0.05	Valid

Seluruh pertanyaan penelitian pada variabel diferensiasi produk dan keunggulan bersaing dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya $\text{Sign. (2-tailed)} = 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diuji.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang berbeda (Taan, 2017) Setiap respons pada kuesioner diuji secara bersamaan. Nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,70 pada uji ini, menunjukkan bahwa item tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, item dengan nilai alfa Cronbach kurang dari 0,70 dianggap tidak dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's alpha	Standart Reliable	Keterangan
Diferensiasi produk	0.778	0.70	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.781	0.70	Reliabel

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel tersebut adalah 0,778 untuk diferensiasi produk dan 0,781 untuk keunggulan bersaing, keduanya melebihi batas standar reliabilitas 0,70, yang menandakan bahwa keduanya dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79564326
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.097
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai Kolmogorov-Smirnov Z diperoleh sebesar 0,976 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,297 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika dalam suatu model regresi, variabel independen saling memiliki korelasi yang

sangat tinggi satu sama lain, maka model tersebut disebut mengalami multikolinearitas. Variable Inflation Factor (VIF) dan nilai Toleransi ialah istilah yang dipakai dalam metodologi pengujian ini. Apabila nilai toleransi < 0,1 dan nilai VIF pada output SPSS > 10, maka hasil uji multikolinearitas ialah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Difensiasi Produk	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keunggulan Bersaing	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang masing-masing sebesar 1.000, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF yang masing-masing sebesar 1.000, yang lebih kecil dari 10. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel-variabel tersebut, sehingga multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika model regresi menunjukkan adanya variasi perubahan sisa yang dimulai dari satu persepsi dan terus berlanjut ke persepsi lainnya, maka uji heteroskedastisitas digunakan. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Metode yang paling dapat diandalkan untuk menentukan apakah suatu model menunjukkan heteroskedastisitas adalah uji Spearman's Rho

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas memakai Spearman`rho

Variabel	Signifikan	Alpha= 0.05	Keterangan
Difensiasi Produk	0.368	<0.05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menampakkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Difensiasi Produk dengan nilai signifikansi 0,368 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan Uji Regresi Linear Sederhana adalah untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.079	3.165		1.920	.058
Diferensiasi Produk	.773	.096	.673	8.034	.000

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan Bersaing

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk
- X = Diferensiasi Produk
- e = Error (faktor pengganggu)

$$Y = 6,079 + 0,773X + e$$

Koefisien regresi untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 0.773 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Diferensiasi Produk akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.773, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai $t = 8.034$ dan $p\text{-value} = 0.000$ (lebih kecil dari 0.05). Hal ini berarti Diferensiasi Produk merupakan faktor yang berpengaruh penting dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Sementara itu, nilai konstanta sebesar 6.079 dengan $p\text{-value} = 0.058$ menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, namun secara keseluruhan model regresi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Diferensiasi Produk, maka semakin tinggi pula Keunggulan Bersaing.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan kontribusi relatif dari faktor diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, guna memahami sejauh mana peran diferensiasi produk dalam memengaruhi tingkat keunggulan bersaing yang ada.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Difreansiasi Produk Keunggulan Bersaing	0,673	0,453	0,446	3.820

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai $R = 0,673$ menunjukkan ada hubungan positif yang cukup kuat antara Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Nilai $R^2 = 0,453$ berarti 45,3% perubahan Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Diferensiasi Produk, sedangkan 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adjusted $R^2 = 0,446$ menegaskan hasil ini setelah koreksi kecil, dan Standard Error = 3,820 menggambarkan tingkat kesalahan rata-rata prediksi model. Secara singkat: Diferensiasi Produk berpengaruh nyata terhadap Keunggulan Bersaing, tetapi masih banyak faktor lain yang juga berperan.

Uji t

Tujuan dari uji parsial ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana diferensiasi produk kuliner berdampak pada keunggulan bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid. Hasil pengujian ini dilakukan dengan menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 0,5.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
-------------------	---------------------	-------------------	----------	------------

keunggulan Bersaing	Difrensiasi Produk	0.673	8.034	0.000
------------------------	-----------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil Uji t yang diperoleh, Koefisien Regresi untuk Diferensiasi Produk adalah 0,673, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Diferensiasi Produk akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,673 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t-hitung sebesar 8,034 menunjukkan statistik uji yang besar, menandakan bahwa pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sangat signifikan. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa H_0 (Hipotesis Nol) ditolak dan H_1 (Hipotesis Alternatif) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah diferensiasi produk kuliner secara bersamaan mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi uji F ditetapkan sebesar 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	Signifikan	$\alpha=0.05$	Keterangan
Difrensiasi Produk	0.000	<0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil Uji F di atas, nilai signifikansi untuk Diferensiasi Produk adalah 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 (Hipotesis Nol) ditolak dan H_1 (Hipotesis Alternatif) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk adalah faktor yang berperan penting dalam menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Faris Kitchen di Pantai Tuah Hamid, dapat disimpulkan bahwa penerapan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melalui inovasi menu yang beragam, seperti burger, *pizza*, *chicken katsu*, serta berbagai minuman khas, Faris Kitchen berhasil menciptakan ciri khas yang membedakannya dari pesaing sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 45% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini memperkuat bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM Faris Kitchen dalam menciptakan produk yang unik, menarik, dan berbeda dari pesaing, maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing yang dimilikinya di pasar kuliner lokal. Dengan demikian, diferensiasi produk menjadi strategi penting yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan kemudahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tanpa henti, serta kepada kakak saya yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pembimbing dan dosen penguji atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Tak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan, serta kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, F. Y., Kamal, B., Studi, P., Politeknik, D. A., & Bersama, H. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DUREN BABEH DI TEGAL*. 0–9.
- [2] Aulia Ernawati, F., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10–17. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1.94>
- [3] AZIZAH, H. N. (2025). *PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MARKETPLACE GOFOOD (STUDI KASUS: KONSUMEN GOFOOD KOTA PADANG)*.
- [4] Dalimunthe, M. B. (2017). *KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK*. 3(1), 18–31.
- [5] Graciafernandy, M. A., Dewi, E., & Amaliyah, E. (2024). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077>
- [6] Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 19–28. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8558>
- [7] Hidayati, I., Damayanti, R., & Arif, S. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Deerensiasi Produk , Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 429–439.
- [8] Hidayatulloh, I. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Dimsum Cikmel Di Masa Pandemi Covid-19 Di Mega Regency. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- [9] Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing*. 2(1), 65–78.
- [10] Labuhanbatu, U. (2021). *Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targetting, dan Positioning Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu (Studi Kasus Konsumen Minuman Lega)*. 01(01), 10–18.
- [11] Marsela Lenti, Sabinus Beni, Yosua Damas Sadewo, U. (2020). *STRATEGI DIFERENSIASI*

PRODUK LINE UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. 2(2).

- [12] Maulidatun Nikmah, & Siswahyudianto. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- [13] Sahetapy, J. P. (2013). *DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO*. 1(3), 411–420.
- [14] Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158.
- [15] Tawas, C. V. D. H. N. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*. 2(3), 1214–1224.
- [16] Tomi Tulistiwa, One Olivia Kusumawati, Yulita Diva, I. N. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 19(4).
- [17] Wiyanti, S., Aleyda, F., Hidayah, I., Azizah, H., & Maulana, E. F. (2023). Membangun Keunggulan Kompetitif Tahu Aci Produk Asli Tegal Melalui Diferensiasi Produk, Kemasan Dan Harga. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–13.
- [18] Zatia, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Dinamis Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif*. 1(4).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN