

PENGARUH INOVASI PRODUK PEMPEK PELANGI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Ade Kurnia¹⁾, Irwan Septayuda²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma
email: adekurnia1614@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma
email: irwan.septayuda@binadarma.ac.id

Abstract

The aims of this research is to test and analyze the influence of the product innovation of Pempek Pelangi product on competitive advantage in the business of Pempek Sulthan Pindang Agan, Palembang. This research is a quantitative descriptive study conducted in the business of Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang on June-July 2020. The population in this study is a customer in the business of Pempek Sulthan Pindang Agan, the samples was taken by using quota sampling techniques. Data was collected by using a questionnaire with Google Form. The dependent variable in this study is competitive advantage, while the independent variables are product innovation. Data analysis using simple linear regression and data analysis using SPSS 23.0. Based on the results of the discussion, this research can be concluded that the product innovation variable has an effect of 54.6% of competitive advantage and the remaining 46.5% is influenced by other variables outside the model. The results of the F study showed that: Pempek Pelangi product innovation had a positive effect on competitive advantage of Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang bussiness.

keywords: *Product Innovation, Competitive Advantage.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis yang pada saat ini semakin maju mengakibatkan adanya persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat, sebuah usaha harus mampu menciptakan berbagai strategi untuk dapat terus bersaing dengan usaha yang sejenisnya. Persaingan usaha di industri pempek kini semakin kompetitif karena semakin banyak usaha yang menawarkan berbagai jenis produk yang cukup variatif dan dengan harga yang bersaing. Hal ini mengharuskan Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang yang beralamat di Pasar Induk Jakabaring, Jalan Pangeran Ratu No. 6 sebagai salah satu usaha yang memproduksi pempek yang harus membuat strategi yang lebih baik guna menunjang keunggulan bersaing. Setiawan (2012) mengemukakan dimensi dari keunggulan bersaing yaitu: keunikan produk yaitu keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Pempek saat ini sangat digemari oleh semua orang dan terutama warga Palembang. Bahkan sebagian orang telah menjadikan pempek sebagai suatu kebutuhan untuk menemani waktu bersantai dan berkumpul dengan keluarga. Hal ini yang membuat Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang mencoba membuat produk inovasi pempek dengan bahan tambahan lain yang membuatnya tampak berbeda dari pempek pada umumnya sebagai upaya untuk menang dalam keunggulan bersaing. Inovasi adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru (Rofiaty, 2012). Menurut Ancok (2012) inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Untuk menang dalam persaingan, Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang melakukan beberapa inovasi produk baru dalam varian pempek dari variasi warna, bentuk, maupun isinya. Pempek yang berwarna-warni yang diproduksi oleh produsen lain seperti pempek yang ada pada Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan ini. Pempek yang sudah ada menjadi lebih berwarna yang dihasilkan dari proses pencampuran adonan pempek dengan pewarna dari sayuran seperti: wortel, sawi, dan buah naga. Melihat banyaknya

persaingan antar usaha sejenisnya nampaknya Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang terkendala belum banyaknya peminat yang menginginkan produk ini. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HOPOTESIS

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, akan tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Ancok (2012) inovasi produk adalah penerapan dan pengenalan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi kelompok, individu, organisasi dan masyarakat luas. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan kemudian saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dan menurut Nasution dan Kartajaya (2018) Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan berbagai peningkatan teknologi.

Menurut Mahfoedz (2004) dalam Firmansyah (2017) mengemukakan ada beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Penemuan produk adalah ide atau gagasan yang baru ditemukan oleh perusahaan.
2. Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya.
3. Duplikasi produk adalah suatu proses untuk melakukan replikasi terhadap suatu produk yang sudah ada.
4. Sintesis produk merupakan suatu intergasi atau perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula.

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter (2008) adalah suatu kemampuan sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan juga mampu memilih strategi pemasaran yang efektif". Menurut Sampurno (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, *asset*, *skill*, kapabilitas dan lainnya yang membantu suatu perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri". Porter (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja pemasaran dan strategi pemasaran dalam melakukan persaingan. Selanjutnya, menurut Satyagraha (dalam Sukarmen et al, 2013) keunggulan bersaing adalah kemampuan dalam memberikan nilai lebih terhadap produknya yang dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya".

Menurut Bharadwaj et al (1993) terdapat beberapa indikator yang dapat kemudian digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang ditemui, tidak mudah ditiru, tidak mudah digantikan.

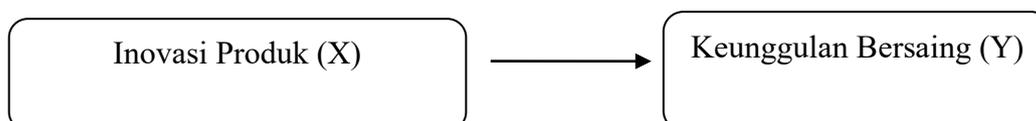
1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera konsumen/pelanggan.
2. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini sudah dilakukan.
3. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru namun tidak sempurna.
4. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama dengan aslinya.

2.3 Pengembangan hipotesis

Penelitian Dismawan (2013) menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing; maka semakin tinggi Inovasi Produk semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Penelitian Yuliana (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, antara Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Ardianus dan Zahra (2018) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Didasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif kausal. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dan konsumen dari Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang yang beralamat di pasar Induk Jakabaring, Jalan Pangeran Ratu No.16,15 ulu, Seberang Ulu 1 Kota Palembang.

3.1 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang yang datang untuk makan pempek pelangi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang dengan asumsi dapat mewakili populasi, jika pengumpulan data belum didasarkan pada 100 orang tersebut, maka penelitian belum bisa dikatakan selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuisioner tentang inovasi produk kepada konsumen Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang, serta melalui wawancara kepada pemilik Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang tentang inovasi produk. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, *website*, ataupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan inovasi produk.

3.3 Teknik Uji Pengumpulan Data

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

- Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel, untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan alpha 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat untuk mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Ghozali (2012) suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 kesalahan bahwa nilai dari kuisioner dapat mencerminkan suatu tingkat pengaruh keunggulan

bersaing secara andal apabila penelitian yang dilakukan menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2012) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 dalam menganalisis uji deskriptif.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, sebuah variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada *histogram* maupun *normal probability plot*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan, ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah di sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL).

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu metode statistik, yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

$$Y = a + bX$$

Y = variabel akibat (*Dependent*)

X = variabel penyebab (*Independent*)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh *predictor*.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R², jika adanya penambahan variabel

independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

e. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini bertujuan untuk menguji mengetahui apakah variabel bebas (inovasi produk) terhadap variabel terikat (Keunggulan Bersaing) berpengaruh positif atau tidak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang. Jumlah konsumen Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Karakteristik responden yang diambil terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan intensitas kunjungan. Secara umum, berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil penyebaran angket, konsumen yang telah berkunjung ke Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang yang mengaku telah berkunjung lebih dari 1 kali memperoleh persentase 64% dan kunjungan 1 kali memperoleh persentase 36% dari 100 responden. Konsumen terbanyak berusia antara 17 sampai 35 tahun yang memperoleh persentase 49% dari 100 responden. Sebagian besar konsumen dari Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 30% dari 100 responden. Dengan lulusan terakhir adalah sarjana yang memperoleh persentase sebesar 52% dari 100 responden.

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, akan tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Inovasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,546 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (inovasi produk) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) adalah sebesar 54,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dismawan (2014) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula dengan penelitian Ardianus dan Zharah (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing namun melihat fenomena-fenomena yang ada di lapangan produk pempek pelangi yang diproduksi oleh Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang belum sesuai dengan yang diharapkan masyarakat sebagai konsumen. Sesuai dengan pengamatan inovasi pempek pelangi belum menarik minat masyarakat untuk lebih memilih pempek pelangi dibandingkan dengan produk pempek original karena pempek yang original sudah sangat familiar di masyarakat. Sebuah produk baru memang akan sulit untuk mengungguli produk yang telah familiar di masyarakat, khususnya produk pempek kebanyakan konsumen akan lebih mencari aman dibanding harus mencoba produk yang baru.

Pada awal kemunculan produk pempek pelangi memang mampu menarik sebagian masyarakat dengan keunikannya namun setelah merasakan dan menikmati langsung produk ini. Konsumen menilai rasa dari pempek pelangi tidak lebih enak dibandingkan dengan produk pempek *original*, pempek original memiliki rasa yang dominan asin dan dipadukan dengan rasa cuko yang pedas manis menjadi perpaduan yang pas. Namun rasa dari pempek pelangi yang dipadukan dengan buah dan sayur memiliki rasa yang manis dari buah dan sedikit pahit dari sayurannya yang membuat produk ini belum mengikuti selera konsumen seperti pempek yang *original*. Berdasarkan analisis deskriptif persentase yang menunjukkan pengaruh paling rendah adalah pengembangan rasa pada produk, dimana sebuah inovasi seharusnya mengikuti selera konsumen jika ingin diminati konsumen, yang kemudian inovasi akan produk ini dapat membantu sebuah usaha untuk memperoleh laba yang lebih besar dibandingkan sebelum inovasi itu sendiri diciptakan.

5. SIMPULAN

Inovasi produk pempek pelangi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Usaha Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial diterima.

6. REFERENSI

- [1]. Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*. Jakarta: Erlangga.
- [2]. Bharadwaj, S. G., P, R. V., & Fahry, J. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing, Vol.57*, 83-99.from: Scholar.google.com.p.january 23 2020.
- [3]. Dismawan, R. (n.d.). Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes. *Jurnal Ilmiah* , 1-14.dari: Repository.unissula.ac.id.23 Januari 2020.
- [4]. E, M., & Porter. (2008). *Strategi Bersaing (competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- [5]. Firmansyah, M. A. (2017). *Globalisasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6]. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran 13*. Jakarta: Erlangga.
- [9]. Narastika, A. R., & Yasa, N. N. (n.d.). Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal ilmiah* , 1-20.jurnal.unmas.ac.id.23 januari 2020.
- [10]. Nasution, A. H. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11]. Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: Andi.
- [12]. Rofiaty. (2012). *Inovasi & Kinerja : Knowledge sharing behavior pada UKM*. Malang: Jurusan Ilmu komunikasi Fisip.
- [13]. Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [14]. Setiawan, H. (2019, 12 10). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis* , jurnal.polsri.ac.id.
- [15]. Titahena, D. A., Syukur, A., & Utomo, S. D. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Keriwusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing. 1-21.dari: google.scholar.co.id.23 Januari 2020.