

KEUNGGULAN BERSAING DITINJAU DARI DIFERENSIASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI PRODUK

Zulaikha Amin Nurrohmah¹, Sudarwati², Fithri Setya Marwati²
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
ikha@gmail.com

ABSTRACT

Various factors can determine a business in achieving successful business implementation and in marketing its products. In general, the purpose of this study is to analyze the competitive advantage of Fajar Indah batik products in Laweyan Surakarta in terms of product differentiation, market orientation, and product innovation. This research is a type of quantitative descriptive research by taking samples from a population using a questionnaire as a tool for data collection. The research population is all customers of Batik Fajar Indah Surakarta with a total sampling technique obtained a sample of 97 research samples during 2021. The data analysis technique used multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results showed that there was an effect of product differentiation on competitive advantage, market orientation on competitive advantage, and product innovation on competitive advantage in Fajar Indah batik in Laweyan Surakarta.

Keywords: *Product Differentiation, Market Orientation, Product Innovation*

ABSTRAK

Berbagai faktor dapat menentukan suatu usaha dalam mencapai keberhasilan pelaksanaan usaha dan dalam memasarkan produknya. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keunggulan bersaing produk batik Fajar Indah di Laweyan Surakarta ditinjau dari diferensiasi produk, orientasi pasar, dan inovasi produk. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Batik Fajar Indah Surakarta dengan teknik total sampling diperoleh sampel sebanyak 97 sampel penelitian selama tahun 2021. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada batik Fajar Indah di Laweyan Surakarta.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Berbagai faktor dapat menentukan suatu usaha dalam mencapai keberhasilan penerapan bisnis dan dalam pemasaran produknya. Faktor-faktor tersebut dapat disebabkan oleh salah satu atau kombinasi dari faktor internal dan eksternal suatu pemasaran produk. Faktor internal adalah faktor yang disebabkan oleh kondisi dari dalam perusahaan di antaranya selain besarnya usaha, adalah kemampuan manajemen dalam menciptakan produk dengan beberapa model, baik menciptakan produk baru (inovasi) maupun produk sejenis yang setara dengan segmentasi produk maupun diferensiasi produk, terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang disebabkan oleh kondisi dari luar perusahaan seperti perilaku konsumen, orientasi pasar, adanya pesaing, dan kebijakan pemerintah yang mengaturnya.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen, dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Murniawaty (2019) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2018). Sedangkan keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya (Pattipeilohy, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu usaha, oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Diferensiasi Produk, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Pada Batik Fajar Indah di Laweyan Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh antar variable yaitu: 1) Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, 2) Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan 3) Menganalisis pengaruh parsial inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk batik Fajar Indah di Laweyan Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing ditinjau dari variabel diferensiasi produk, orientasi pasar, dan inovasi produk pada Batik Fajar Indah di Surakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan telah melakukan pembelian dan tercatat pada bagian penjualan divisi pemasaran batik untuk tahun 2021 yang berjumlah 100 lebih orang pembeli sebagai sampel. Berdasarkan jumlah populasi yang perkiraannya tidak pasti digunakan rumus dari *lemeshow* yang didapatkan sebanyak 97 pelanggan sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien regresi determinasi (*R-Square*).

HASIL

Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya Diferensiasi produk (X_1), Orientasi pasar (X_2), dan Inovasi produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan bersaing (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized	Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.440	1.677		1.455	.149
1	X1	.287	.106	.267	2.699	.008
	X2	.367	.104	.332	3.535	.001
	X3	.238	.105	.246	2.277	.025

Sumber: Data primer diolah

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel 1, kemudian dimasukan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,440 + 0,287X_1 + 0,367X_2 + 0,238X_3 + e$$

Penjelasan persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut:

a. Konstanta $a = 2,440$

Artinya jika diferensiasi produk, orientasi pasar, dan inovasi produk tidak ada kenaikan atau nilainya adalah 0, maka keunggulan bersaing nilainya sebesar 2,440.

b. Koefisien $b_1 = 0,287$

Artinya jika diferensiasi produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka nilai keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel selain diferensiasi produk yaitu orientasi pasar dan inovasi produk bernilai tetap (konstan).

c. Koefisien $b_2 = 0,367$

Artinya jika orientasi pasar ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka nilai keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,367 satuan dengan asumsi variabel selain orientasi pasar yaitu diferensiasi produk dan inovasi produk bernilai tetap (konstan).

d. Koefisien $b_3 = 0,238$

Artinya jika inovasi produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka nilai keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel selain inovasi produk yaitu diferensiasi produk dan orientasi pasar bernilai tetap (konstan).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variable-variabel dependen. *Range* nilainya 0-1, apabila nilai R^2 lebih kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas, dan sebaliknya apabila R^2 besar berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen besar.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.520	2.642

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan table 2 hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,520. Hal ini berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh diferensiasi produk, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 52%. Sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Seperti modal usaha, lokasi toko, dan lain sebagainya.

3. Uji t

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Diferensiasi produk (X_1), Orientasi pasar (X_2) dan Inovasi produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan bersaing (Y). Berikut Hasil perhitungan t_{hitung} menggunakan program SPSS26, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.455	.149
	Diferensiasi produk (X1)	2.699	.008
	Orientasi pasar (X2)	3.535	.001
	Inovasi produk (X3)	2.277	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Hasil uji pengaruh parsial (uji t) yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel IV.10. Hasil perhitungan uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

a. Uji t variabel X_1 Diferensiasi produk

Pengujian di atas menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki nilai t_{hitung} 2,699.

Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari rumus $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2, n-k)$, sehingga $(0,05/2; 97 - 3)$ atau $(0,025; 94)$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Dengan demikian, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 1,985$, berarti H_0 ditolak. Pada nilai signifikan memiliki nilai $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

b. Uji t variabel X_2 Orientasi pasar

Pengujian di atas menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 3,535$. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari rumus $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2, n-k)$, sehingga $(0,05/2 ; 97 - 3)$ atau $(0,025 ; 94)$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Dengan demikian, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 1,985$, berarti H_0 ditolak. Pada nilai signifikan memiliki nilai $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

c. Uji t variabel X_3 Inovasi produk

Pengujian di atas menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 2,277$. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari rumus $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2, n-k)$, sehingga $(0,05/2 ; 97 - 3)$ atau $(0,025 ; 94)$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Dengan demikian, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 1,985$, berarti H_0 ditolak. Pada nilai signifikan memiliki nilai $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Batik Fajar Indah.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2,699 > 1,985)$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,287. Artinya diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga apabila diferensiasi produk tinggi, maka keunggulan bersaing akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arbawa dan Wardoyo, 2018), dan (Rusmawati, 2019). Dimana kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh diferensiasi produk dalam perusahaan batik Fajar Indah yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam pemasaran produknya, dan dengan demikian dibandingkan dengan perusahaan yang lain dianggap lebih kompeten dalam hal kelengkapan produk.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Batik Fajar Indah.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,535 > 1,985$) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,367. Artinya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga apabila orientasi pasar semakin tinggi, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Agung *et al.*, 2019), (Ramdani dan Supriyat, 2018), dan penelitian (Suparyana, Nabilah dan Sukanteri, 2020). Hasil penelitian tersebut pada intinya memberikan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan penelitian lainnya berpengaruh negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif memiliki tingkat orientasi yang memiliki dampak baik namun tetap, sedangkan pengaruh negatif menunjukkan orientasi pasar yang tidak merata atau dapat dikatakan segmentasi produk hanya menyasar pada orang atau organisasi tertentu.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Batik Fajar Indah.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,277 > 1,985$) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,238. Artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga apabila inovasi produk semakin tinggi, maka keunggulan bersaing juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Herman (2018), (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk yang diciptakan perusahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing bagi produk yang dipasarkan untuk berkompetensi dalam pasar dengan perusahaan lain yang sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan antara lain bahwa:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing batik Fajar Indah Surakarta, sehingga apabila diferensiasi produk tinggi, maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Batik Fajar Indah di Surakarta, sehingga apabila orientasi pasar semakin tinggi, maka keunggulan bersaing juga akan semakin meningkat.

3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Batik Fajar Indah Surakarta, sehingga apabila inovasi produk semakin tinggi, maka keunggulan bersaing juga akan semakin baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan metode lain dalam meneliti kasus-kasus keunggulan bersaing pada perusahaan-perusahaan lain. Selain itu dapat menggunakan variabel lain yang sekiranya mampu berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keunggulanbersaing suatu perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Disarankan batik Fajar Indah untuk meningkatkan diferensiasi produk, caranya dengan membuat berbagai macam produk batik dan motif yang juga beragam sehingga para pelanggan mendapat banyak pilihan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan untuk menilai bahwa produk mereka sangat banyak.
- b. Disarankan batik Fajar Indah untuk meningkatkan orientasi pasar dengan misalnya memberikan menilai kebutuhan para pelanggannya baik dari segi permintaan jenis kain, status pelanggan, maupun permintaan khusus atau pesanan tertentu dapat dilayani.
- c. Disarankan batik Fajar Indah untuk meningkatkan inovasi produk dalam pengembangan metode maupun ragam motif batiknya, sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan dan edukasi bagi tenaga kerjanya, sehingga memiliki daya saing yang baik dan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

REFERENSI

- Adiputra, I. P. P. dan Mandala, K. (2017) Pengaruh Kompetensi Dan Kapasitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11).
- Agung, A. *et al.* (2019) Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovai Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), pp. 466–475.
- Arbawa, D. L. dan Wardoyo, P. (2018) Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal), *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), p. 56. doi: 10.26623/jreb.v11i1.1077.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Haryono, T. dan Marniyati, S. (2018) Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), p. 51. doi: 10.20961/jbm.v17i2.17174.
- Herman, H. (2019) Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada PT Restu Bumi Lestari, *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4(1), pp. 43–49. doi: 10.33884/jab.v4i1.1586.
- Irawati, R. (2018) Pengaruh Produktivitas Karyawan, Kepuasan Karyawan Dan Turn Over Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Kinerja Karyawan, *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1). doi: 10.33795/j-adbis.v12i1.35.
- Pattipeilohy, V. R. (2018) Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon), *Jurnal Maneksi*, 7(1), p. 66. doi: 10.31959/jm.v7i1.78.
- Ramdani, S. H. dan Supriyat, F. (2018) Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia, *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), pp. 48–55. doi: 10.34203/jimfe.v6i1.492.
- Rusmawati, C. (2019) Strategi Advantage dengan Diferensiasi sebagai Variabel Utama (Studi Empiris pada Indomaret Hybrid Joyo), *Jurnal SIMBA*, 1(08), pp. 852–866.
- Sahban, M. (2018) *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=info:BpA8VXz1J4J:scholar.google.com&ots=MgmyPf5_Dk&sig=I3MipGrwjkbMtt_9Ugx5gMLZgo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Accessed: 18 December 2021).
- Sari, Sasvita Diana; Saroh, Siti; Zunaida, D. (2020) Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing (Studi Pada UMKM Rotan di Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Jiagabi*, 9(1), pp. 85–93.

-
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S. dan Sukanteri, N. P. (2020) Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong, *dwijenAGRO*, 10(2), pp. 109–116.
- Sutirna, H. (2018) *Inovasi dan Teknologi Pembelajaran (Konsep Dasar dan Teori Aplikasi)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Utaminingsih, A. (2016) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), pp. 77–87.
- Wulandari, E. (2019) *Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Kopi Di Kabupaten Temanggung*. Universitas Negeri Semarang.
- Wulandari, E. dan Murniawaty, I. (2019) Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), pp. 69–77. doi: 10.9744/pemasaran.13.2.69-77.