

The Effect Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In Convection Smes In Caringin Sub-District Sukabumi District

Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM Konveksi Di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi

Luthfi Aualazia Fatahillah^{1*}, Erry Sunarya², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

aulazialuthfi49@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of differentiation strategy and product innovation on competitive advantage in convection SMEs in Caringin Subdistrict, Sukabumi Regency. The population is 30, namely convection IKM owners and a sample of 30 samples. The data analysis technique used is the coefficient of determination and multiple linear regression analysis. Based on partial and simultaneous hypothesis testing, differentiation strategy and product innovation have a significant effect on competitive advantage in convection SMEs, caringin sub-district, Sukabumi district.

Keywords : *Differentiation Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi dieferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada IKM konveksi di kecamatan caringin kabupaten sukabumi. Populasi berjumlah 30 yaitu pemilik IKM konveksi dan sampel sebanyak 30 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan strategi diferensiasi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada IKM konveksi kecamatan caringin kabupaten sukabumi.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Industri konveksi merupakan salah satu industri penghasil pakaian jadi seperti kemeja, jaket, celana, kaos, pakaian kerja, pakaian olahraga, dan lain-lain. Perkembangan industri pakaian jadi (konveksi) menunjukkan peningkatan, hal ini terlihat pada perkembangan nilai produksinya. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Kusnandar, 2022). Pada umumnya setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk mencapai prestasinya sebagai cerminan keberhasilan usahanya di dalam persaingan pasar (Ulpah *et al.*, 2022). Semakin banyaknya perusahaan maka semakin banyak juga persaingan di bidang bisnis agar menjadi perusahaan yang terdepan bagi konsumennya (Pangestu, *et al.*, 2022). Memperoleh keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda (Kawurian, 2014). Perubahan perubahan yang wajib diperhatikan oleh perusahaan bukan hanya mengarah pada produk perusahaan saja, tetapi juga terhadap aspek-aspek penting yang berkaitan dengan kinerja suatu perusahaan (Melati, *et al.*, 2022).

Saat ini kian bertambah jumlahnya dan terus mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkan sebagai upaya mempertahankan keunggulan bersaing yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga perlu lebih fokus dalam mengatur dan mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keunggulan bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya adalah strategi diferensiasi (Heriyanto & Paryanti, 2015). Strategi diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi. Strategi diferensiasi bisa mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia pada suatu produk. Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibangun oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu perusahaan yang ingin membawa bisnis mereka ke tingkat selanjutnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu inovasi produk (Husain, 2017:2). Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi inovasi produk yang ditawarkan. Inovasi produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Fenomena pada keunggulan bersaing IKM Konveksi di Kecamatan Caringin yang paling dominan yaitu banyaknya para pelaku IKM Konveksi di Kecamatan Caringin belum mengembangkan kualitas teknologi layanan, dalam hal ini masih menggunakan sablon manual sehingga konsumen beralih pada IKM yang lain. IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi masih menggunakan sablon manual. Hal tersebut sejalan dengan hasil observasi yang penulis lakukan mengenai keunggulan bersaing dengan membagikan kuesioner pada 10 pemilik IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. Pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam Kuisisioner Pra Penelitian yakni:

Tabel 1. Data Wawancara Kuesioner Pra Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	IKM Konveksi dapat mempertahankan pelanggan	1	7	2	-	-
2.	Pelanggan selalu merasa puas setelah melakukan pembelian di IKM Konveksi	1	4	4	1	-
3.	IKM Konveksi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	4	3	2	1	-
4.	Pelanggan selalu melakukan pembelian ulang di IKM Konveksi	1	7	2	-	-
5.	IKM Konveksi dapat melakukan pengembangan kualitas teknologi layanan	-	-	4	6	-
6.	IKM Konveksi memakai teknologi terkini	-	3	2	3	2

Sumber : data kuesioner pra penelitian,2022

Dari hasil kuesioner pra penelitian yang terlihat pada keunggulan bersaing yang paling dominan yaitu banyaknya pelaku IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi yang belum mengembangkan kualitas teknologi layanan, dalam hal ini masih menggunakan sablon manual sehingga konsumen beralih pada IKM yang lain. Permasalahan ini diduga disebabkan oleh perbedaan strategi diferensiasi yang terlihat pada diferensiasi pelayanan.

Penyebab lainnya diduga tidak adanya inovasi produk yang dihasilkan karena IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi tidak memiliki referensi yang kuat.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Diferensiasi

Kotler dan Armstrong dalam (Permata, 2019) mendefinisikan diferensiasi sebagai *“actually differentiating the market offering to create superior customer value”* (tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan). (Dewi dan Seminari, 2017) berpendapat bahwa Perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan berbagai pemikiran dari ide sampai pelaksanaan ide tersebut, dengan mengembangkan keunggulan kompetitif dan dilakukan dengan beberapa model interaktif terhadap produk yang dijual (Sisca *et al.*, 2021). menurut (Suhaeni, 2018), terdapat empat dimensi dalam inovasi yaitu:

1. Inovasi produk
2. Inovasi Proses
3. Inovasi Followership
4. Sumber inovasi

Keunggulan Bersaing

Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Adapun menurut (Paryanti, 2015) uraian dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan pengunjung
2. Meningkatkan loyalitas pengunjung
3. Pengembangan kualitas teknologi layanan

3. Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pemilik IKM konveksi.dengan jumlah sampel nya yaitu 30 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampling jenuh yang termasuk non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini adalah data primer yaitu observasi dan kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan spss statistic 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.739	1.721		1.591	0.123
	Strategi Diferensiasi	0.252	0.070	0.566	3.616	0.001

Inovasi Produk	0.292	0.125	0.364	2.328	0.028
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linear ganda diatas, maka dapat diketahui persamaan linear ganda untuk dua predictor sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 2,739 + 0,252 x_1 + 0,292 x_2$$

Berdasarkan dari hasil persamaan linear ganda diatas, maka dapat diketahui pengaruh strategi diferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dibawah ini adalah penjelasannya:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,739. Artinya bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol maka variabel terikat akan bernilai positif sebesar 2,739.
2. Nilai koefisien strategi diferensiasi 0,252, artinya semakin meningkat strategi diferensiasi (X1) maka semakin tinggi keunggulan bersaing (Y), yaitu sebesar 0,252.
3. Nilai koefisien inovasi produk 0,292, artinya semakin meningkat inovasi produk (X2) maka semakin tinggi keunggulan bersaing (Y), yaitu sebesar 0,292

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat antara strategi diferensiasi (X1) dan inovasi produk (X2), dengan nilai regresi untuk strategi diferensiasi sebesar 0,252 dan nilai regresi pada inovasi produk lebih besar dari pada variabel strategi diferensiasi yaitu sebesar 0,292. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh sebab itu apabila IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi mampu menerapkan strategi diferensiasi dan inovasi produk dengan baik pada pelaksanaan pekerjaannya, maka akan sangat mudah bagi IKM Konveksi di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.891 ^a	0.794	0.779	2.04360

Sumber: Data hasil penelitian, diolah 2022

Berdasarkan perhitungan diatas, dikatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,794. Hal tersebut menunjukan bahwa pengaruh strategi diferensiasi (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) memiliki pengaruh yang kuat karena koefisien R Square mendekati 1. Dan nilai proporsi pengaruh yang diberikan oleh strategi diferensiasi (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 79,4% dan 20,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.739	1.721		1.591	0.123
Strategi Diferensiasi	0.252	0.070	0.566	3.616	0.001
Inovasi Produk	0.292	0.125	0.364	2.328	0.028

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari tabel 4 diperoleh angka t hitung sebesar 3,616 lebih besar dari t tabel 2,048 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Hasil dari tabel 4 diperoleh angka t hitung sebesar 2,328 lebih besar dari t tabel 2,048 dan nilai signifikannya sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian secara parsial pada variabel strategi diferensiasi diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel atau $3.616 > 2.048$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil analisis indeks minimum dan maksimum terhadap variabel strategi diferensiasi, diketahui nilai minimum untuk variabel starategi dieferensiasi sebesar 390 dan nilai maksimum sebesar 1.950 dengan nilai rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel strategi diferensiasi sebesar 1.223, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengarah kepada setuju adanya pengaruh strategi dieferensiasi terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian secara parsial pada variabel inovasi produk diperoleh nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel atau $2,328 > 2.048$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil analisis indeks minimum dan maksimum terhadap variabel inovasi produk diketahui nilai minimum untuk variabel inovasi produk sebesar 210 dan nilai maksimum sebesar 1.050, dengan nilai rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel inovasi produk sebesar 693, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengarah kepada setuju adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	435.406	2	217.703	52.128	0.000 ^b
1 Residual	112.760	27	4.176		
Total	548.167	29			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) pada variabel strategi diferensiasi (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan bersaing (Y) didapatkan F hitung sebesar 52.128 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan kesalahan 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu strategi diferensiasi (X1) dan inovasi produk (X2) layak untuk menjelaskan variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y).

5. Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Strategi dieferensiasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada IKM konveksi di kecamatan caringin kabupaten sukabumi. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada IKM konveksi di kecamatan caringin kabupaten sukabumi. Strategi diferensiasi dan inovasi produk secara simultan atau

bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada IKM Konveksi dikecamatan caringin kabupaten sukabumi.

Saran

Bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama harus mampu mengembangkan lagi variabel variabel yang diteliti. Bagi IKM Konveksi harus bisa menerapkan strategi diferensiasi dan inovasi produk agar bisa meningkatkan penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1) : 2407- 2648.
- Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. (2017). "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud". *E-jurnal Manajemen Ubud. Univesitas Udayana Bali*. 6(11) : 2302-8912.
- Heriyanto, M., & Paryanti, R. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Husain, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Pia Saronde. *Skripsi*,
- Kawurian, S. S. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Bersaing Dalam Industri Perhotelan Di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Kusnandar, V.B (2022) Ekspor Industri Pakaian Jadi Indonesia Tumbuh 19,59% Periode Januari-November 2021.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/28/ekspor-industri-pakaian-jadi-indonesia-tumbuh-1959-periode-januari-november-2021> Diakses pada 16/05/2022
- Melati, R., Sunarya, E., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT. Glostar Indonesia 1 Cikembar). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 55-62.
- Pangestu, G. J., & Sunarya, E. (2022). Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(1), 287-295.
- Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(2), 2–13.
- Permata, Zahra Mahria Rossedy (2019) *Kinerja Usaha Dibentuk Berdasarkan Diferensiasi Produk Dan Kemampuan Manajemen Pada Sentra Roti Kopo Di Bandung*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., ... & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ulpah, M., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 999-1006.