

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Intan Sherlin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci

email: intansvsi@gmail.com

Abstract

The intensity of competition in the market encourages Batik companies to pursue high innovation in order to achieve a sustainable competitive advantage over its competitors since it could optimize the marketing performance thus innovation could expand the local market base and improved for particular local preferences. The aim of this research is to see and measure the influence of product innovation and marketing performance toward competitive advantage both simultaneously and partially, and then prove that there is no significant difference between product innovation and marketing performance to ward the competitive advantage of Kerinci's batik products.

Keywords: product innovation; marketing performance; competitive advantage

Abstrak

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif ydan berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Dengan adanya inovasi, dapat memperluas basis pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat adanya dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan serta parsial, lalu membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci.

Kata kunci : inovasi produk; kinerja pemasaran; keunggulan bersaing

Detail Artikel :

Diterima : 06Agustus 2016

Disetujui : 21September 2016

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>

PENDAHULUAN

Salah satu kekayaan budaya Indonesia itu ialah aksara dan bahasa daerah, hampir setiap etnis di Indonesia mempunyai bahasa sebagai sarana ekspresi dan komunikasi dalam kelompok identitas budaya mereka. Batik mewakili salah satu industri kerajinan kreatif yang ada di Indonesia yang berakar dari budaya dan mampu menyediakan lapangan kerja kepada kurang lebih 800.000 pengrajin dan wirausahawan di Indonesia. Pada awalnya Indonesia dan Malaysia pernah bersitegang tentang asal muasal batik. Namun, semenjak keputusan UNESCO (*United Nations Education, Scientific, and Cultural Organization*) pada tanggal 2 Oktober 2009 di Sidang Komite antar Pemerintah untuk Perlindungan Warisan Budaya yang ke- 4 di Abu Dhabi, batik telah disahkan menjadi warisan budaya milik Indonesia. Hal ini mengakibatkan apresiasi masyarakat terhadap batik semakin tinggi, tidak hanya masyarakat lokal namun juga masyarakat internasional. Batik menjadi produk yang dikenakan tidak hanya pada acara yang bersifat formal namun juga informal. Tidak heran apabila industri batik kemudian menjadi industri yang dianggap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan sektor ekonomi riil terutama di era industrialisasi saat ini.

Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha, pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311). Masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial?
- 2) Berapa besar pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial?

Searah dengan perumusan masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial.
- 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui: Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung kelapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa (a). Observasi yaitu penelitian yang mengamati secara langsung objek yang diteliti, (b). Kuisioner/ angket, dalam penelitian ini dipergunakan daftar kuisioner yang disebar langsung kepada pengerajin, penjuan dan pembeli batik Kerinci, dan (c). Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini., dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi adalah seluruh unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian, baik lembaga maupun intansi, maupun dalam wujud manusia, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono

(2005:57): Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pengrajin batik Kota Sungai Penuh yang berjumlah 8 (delapan) perusahaan pengrajin. Menurut Sugiyono (2005:23) Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel atau metode sampel jenuh. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2005:76) yang menyatakan bahwa apabila objeknya kurang dari 100 maka populasi tersebut dapat diambil langsung untuk dijadikan sampel. Mengacu pada pendapat di atas maka penelitian ini digunakan semua populasi dengan metode sampel jenuh, hal ini disebabkan pengrajin batik Kerinci masih tergolong sedikit dan penggunapun masih terkategori sedikit.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif yaitu: (1). Deskriptif Kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih membandingkan variabel satu dengan variabel lainnya, dan (2). Deskriptif Kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan perhitungan-perhitungan yang menggunakan angka-angka berkaitan dengan penelitian.

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, setelah data diperoleh dari instrumen penelitian dan studi kepustakaan maka data tersebut diolah dan dianalisis untuk menjelaskan variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert, (Sugiyono, 2005:107) jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai degradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh fungsi atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan penyelesaian menggunakan software SPSS versi 22.0 model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan Bersaing
- a = Konstanta
- $b_1 b_2$ = Angka arah atau koefisien regresi
- X_1 = Inovasi Produk
- X_2 = Kinerja Pemasaran
- e = standar error (faktor pengganggu)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Gunanya untuk mengetahui besarnya kecilnya sumbangan X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan teknik statistik yang sudah ditentukan semula yaitu regresi linier sederhana dengan variabel bebas (*independent*) inovasi produk (X_1) dan variabel terikatnya adalah keunggulan bersaing (Y). untuk mengetahui hasil analisis regresi linier sederhana, maka dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Estimasi Model Regresi Secara Parsial Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	26.263	3.777		6.953	.000	17.020	35.506
X1	.158	.239	.260	.660	.534	-.428	.743

a Dependent Variable: Y

Persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bx_1$ atau $Y = 26.263 + 0,158 X_1$. Koefisien regresi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dengan nilai. Uji T hitung berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing hal ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,660 < 1,89458$. Untuk menentukan besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Determinasi (R Square) Antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 (a)	.068	-.088	.73747

a Predictors: (Constant), X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis tabel diatas terdapat *R square* (determinasi) adalah 0,068 dengan nilai pengkuadratan dari koefisien korelasi sebesar 0,260 (a) *R square* dapat disebut determinasi sebesar 6,8 % kontribusi variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya 93,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan teknik statistik yang sudah ditentukan semula yaitu dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan variabel bebas (*independent*) adalah kinerja pemasaran (X_2) dan variabel terikat (*dependent*) adalah keunggulan bersaing (Y).

Tabel 3.
Hasil Estimasi Model Regresi Secara Parsial Antara Kinerja Pemasaran dengan
Keunggulan Bersaing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
1	23.083	4.775	.436	4.834	.003	11.398	34.768
(Constant)	.333	.281		1.188	.280	-.353	1.020
X2							

a Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX_2$ atau $Y = 23.083 + 0,333 X_2$. Dengan nilai koefisien regresi kinerja pemasaran sebesar 0,333 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,188 < 1,89458$. Sedangkan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Determinasi (R Square) Antara Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan
Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436(a)	.190	.056	.68718

a Predictors: (Constant), X2

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis tabel diatas terdapat *R square* (determinasi) adalah 0,190 dengan nilai pengkuadratan dari koefisien korelasi sebesar 0,436 (a) *R square* dapat disebut determinasi sebesar 19 % kontribusi variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sedangkan sisanya 83 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari kinerja pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y), dilakukan pengujian dengan uji F, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) Antara Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran
Terhadap Keunggulan Bersaing

Model		Some of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.198	2	.599	1.301	351 (a)
	Residual	2.302	5	.460		
	Total	3.500	7			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.5 diatas tentang uji ANOVA atau uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 1,301, dari perhitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,301 < 4,74$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sudah ditentukan semula yaitu regresi linear berganda dengan variabel bebas (*independent*) inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keunggulan bersaing (Y). untuk hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Secara Simultan (Serentak) Antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
1	17.830	6.792	.404	2.625	.047	.370	35.291
(Constant)	.245	.228	.543	1.074	.332	-.342	.832
X2	.415	.287		1.445	.208	-.323	1.154

a Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat digambarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 17.830 + 0,245 X_1 + 0,415 X_2$. Koefisien regresi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing positif dengan artian bahwa semakin banyak perusahaan melakukan inovasi produk maka ada kecenderungan semakin tinggi keunggulan bersaing. Jika inovasi produk meningkat maka secara rata-rata keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi kinerja pemasaran adalah positif, maksudnya semakin baik kinerja pemasaran, maka ada kecenderungan semakin tinggi keunggulan bersaing. Jika kinerja pemasaran meningkat, maka secara rata-rata keunggulan bersaing mengalami peningkatan pula. Nilai konstanta sebesar 17.830 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) maka keunggulan bersaing (Y) adalah -17.830. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y), maka dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Determinasi (R Square) Antara Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585(a)	.324	.079	.67851

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis tabel diatas terdapat *R Square* (determinasi) adalah 0,324 merupakan nilai pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,585 (a) *R Square* dapat disebut koefisien determinasi yang berarti 32,4 % kontribusi variabel inovasi produk (X_1) dan kinerja pemasaran (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y), sedangkan sisanya sebesar 67,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci, hal ini terbukti dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $1,301 < 4,74$, besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,8 % sedangkan sisanya sebesar 93,3 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya, besarnya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 19 % dan sisanya sebesar 83 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 32,4 % sedangkan sisanya sebesar 67,6 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

Saran untuk kedepannya perlu diperhatikan lagi cara pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pengerajin batik Kerinci mulai dari jenis-jenis produk batik Kerinci yang inovatif bukan hanya berupa kain batik saja, melainkan adanya inovasi jenis produk, harga penjualan batik incung kerinci masih tergolong mahal, hal ini disebabkan karena masih sedikit pengguna batik Kerinci, selain itu adanya daya saing dari batik-batik produksi luar daerah, perlu ditingkatkannya promosi penjualan untuk mencapai kinerja pemasaran dengan adanya produk baru seperti tas batik, sepatu batik dan lainnya, serta adanya galeri atau tempat penampungan penjualan yang lokasinya strategis dalam melakukan penjualan batik, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga perlu diperhatikan dalam melakukan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.T., 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- _____. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Ghazali, Imam. 2007. *Penelitian Statistik SPSS*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Hakim, N.F., 2006. *Strategi Peningkatan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Kinerja Teknologi Informasi dan Inovasi Teknologi*. Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Konstruksi Swasta Skala Besar di Indonesia.
- Masda, P.G., 2012. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*.
- Suendro, Ginanjar. 2012. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9 Jilid 1. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan) Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, edisi-7. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyanto, Agus. 2002. *Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. p. 57-78.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. *Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1, No. 3, p. 219 -240.

- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Voss, Zannie Giraud, dan Glenn B.V., 2000. *Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*. Journal of Marketing, Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs.
- Voss G.B. dan Voss Z.G., 2000. *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*. Journal of Marketing. Vol. 64, p. 67-83.
- Winardi. 1995. *Kamus Ekonomi*. Jakarta: Mandar Maju.