

PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN ENCENG GONDOK “AKAR”)

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT CREATIVITY, AND PRODUCT QUALITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE (A CASE STUDY OF HANDICRAFT ENCENG GONDOK "AKAR")

Oleh: **Rika Devi Kurniasari**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: rikadevi36@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”. Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “AKAR”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation, product creativity and product quality simultaneously to the competitive advantage at Handicraft Enceng Gondok "AKAR". This research used a survey method. The population in this research is all customer of Handicraft Enceng Gondok "AKAR". The sampling technique used random sampling with the number of samples of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression. The result of the research shows that: (1) individual product innovation have positive and significant effect on competitive advantage ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) individual product creativity have positive and significant effect on competitive advantage ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) the quality of individual products has a positive and significant effect on competitive advantage ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); and (4) product innovation, product creativity, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

Keywords: Product Innovation, Product Creativity, Product Quality, and Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini. Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikemukakan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada Inacraft 2017, bahwa industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total ekspor untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat dan mencapai angka Rp852 Triliun sebuah angka yang tidak kecil. (<http://presidenri.go.id>).

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Satyagraha, 1994). Kotler & Armstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas

laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara

perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2006) tentang Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi Terhadap Inovasi, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur menyatakan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing karena hubungan kausal antara inovasi dengan keunggulan bersaing bersifat kompleks dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Wahyudin (2015) tentang Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh

terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Indonesia memiliki berbagai macam jenis industri kreatif atau industri kerajinan. Pada tahun 2017 ekspor industri kerajinan Indonesia telah mencapai angka Rp852 Triliun. Menurut Presiden Joko Widodo industri kerajinan dan industri kreatif di Indonesia sangat berkembang, jika dilihat dari tahun ke tahun dari sisi desain dan bahan yang digunakan selalu berubah mulai dari bambu hingga enceng gondok yang asli diambil dari sumber daya alam Indonesia. (<http://okezone.com>). Dengan semakin berkembangnya industri kerajinan semakin banyak juga usaha-usaha sejenis yang

bermunculan, hal ini akan menimbulkan persaingan diantara jenis usaha yang sama. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mencapai keunggulan bersaing.

Salah satu Kabupaten di Provinsi Yogyakarta yang memiliki potensi dalam mengembangkan kerajinan serat alam berupa enceng gondok adalah Kabupaten Kulon Progo. Tak hanya dikenal dengan memiliki aneka objek wisata alam yang menarik, kini *trend fashion* asal Kulon Progo pun semakin banyak dinikmati masyarakat luas. Beragam produk yang dihasilkan oleh serat alami seperti eceng gondok mampu disulap menjadi berbagai produk fashion seperti dompet, *cluth* tas ataupun aneka pernak seperti topi kalung dan yang lainnya. Keterampilan warga dalam membuat serat alam memang sudah berjalan turun-temurun sejak puluhan tahun yang lalu. Keunggulan produk serat alami tentu mengacu pada bahan yang digunakan. Selain memanfaatkan potensi yang ada di daerah dan ramah lingkungan, produk berbahan serat alami juga menawarkan kualitas produk yang baik. Kuat dan awet namun ditawarkan dengan harga yang terjangkau. mulai dari puluhan hingga ratusan ribu rupiah, tergantung model dan bahan kombinasi yang digunakan. Kini berbagai produk kerajinan juga dikombinasikan dengan aneka bahan lainnya, mulai dari batik hingga kulit untuk mempercantik produk berbahan serat alami ini.

Data dari pemerintah Kulon Progo menunjukkan bahwa penjualan kerajinan serat tumbuhan mengalami peningkatan. Nilai penjualan kerajinan serat tumbuhan di Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan. Kebutuhan pasar yang semakin meningkat membuat omset tertinggi terjadi pada tahun 2015. Namun pada tahun 2016 omset penjualan kerajinan serat tumbuhan di Kabupaten Kulon Progo mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan sulitnya mendapatkan bahan baku yang membuat harga bahan baku enceng gondok semakin mahal. Akibatnya harga kerajinan enceng gondok juga mengalami

kenaikan, sehingga membuat pembeli enggan melakukan pembelian.

Kondisi di atas juga dialami oleh pengrajin enceng gondok Roni Priyantoro pemilik kerajinan “AKAR” di Kulon Progo. Aneka Kerajinan Alami Roni atau “AKAR” adalah salah satu industri kerajinan yang mengolah serat alami khususnya enceng gondok untuk dijadikan kerajinan tangan (*handycraft*). Dalam menjalankan usaha tidak semuanya berjalan lancar sesuai dengan rencana. Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh “AKAR” menurut Roni Priyantoro (*Owner* “AKAR”) adalah naiknya harga bahan baku. Bahan baku enceng gondok yang digunakan oleh “AKAR” didatangkan langsung dari Ambarawa. Permasalahan lain yang dihadapi oleh “AKAR” adalah: bahan baku yang kurang atau terlambat, sehingga dapat mengganggu proses produksi dan menyebabkan menurunnya kualitas produk. Mutu bahan baku juga sangat tergantung dari musim.

Selain kelangkaan bahan baku ini memicu kenaikan harga bahan baku. Dengan naiknya harga bahan baku ini berpengaruh pada naiknya harga jual produk yang dihasilkan. Harga jual produk “AKAR” dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perusahaan terpaksa menaikkan harga jual produk agar perusahaan mendapatkan laba dan perusahaan tetap dapat memproduksi. Naiknya harga jual produk yang disebabkan oleh naiknya harga bahan baku ini berakibat pada menurunnya penjualan “AKAR”.

Pada tahun 2011 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan secara terus menerus tetapi pada tahun selanjutnya yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016, “AKAR” mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dengan menurunnya jumlah penjualan, “AKAR” juga mengurangi jumlah produk yang dihasilkan agar tidak terjadi penimbunan produk. Hal ini berdampak pada pembelian bahan baku enceng basah yang menurun. Hal ini dikarenakan “AKAR” mengurangi jumlah produk yang diproduksi yang mengakibatkan menurunnya jumlah

pengrajin “AKAR”. Karena berkurangnya produk yang dianyam para pengrajin beralih profesi atau mencari mata pencarian baru. Padahal tidak semua orang dapat menganyam untuk dijadikan sebuah produk kerajinan yang memiliki nilai jual. Dibutuhkan keahlian khusus dan kreativitas untuk dapat menghasilkan sebuah produk.

Seiring dengan kelangkaan bahan baku dan menurunnya penjualan enceng gondok “AKAR”, maka kreativitas bagi karyawan sangat dibutuhkan agar industri enceng gondok tetap eksis di pasar. Untuk menghasilkan produk seperti yang diinginkan pelanggan diperlukan kreativitas dan inovasi bagi karyawan untuk memunculkan ide-ide mereka seperti membuat kombinasi produk yang berbeda-beda yang pernah ada sebelumnya. Namun saat ini dalam perkembangan usahanya dalam beberapa tahun terakhir kerajinan enceng gondok “AKAR” mengalami penurunan penjualan karena kalah bersaing dengan kerajinan lainnya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *Owner* “AKAR” mengatakan, saat ini penurunan penjualan “AKAR” dikarenakan semangat kreatifitas yang dimiliki para pengusaha perlahan semakin berkurang, karena pengusaha merasa tidak ada yang harus diperbaharui atau ditingkatkan semuanya dianggap sudah cukup. Padahal dalam dunia global saat ini yang penuh persaingan dan berkembang dengan cepat, kreativitas bukan saja merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan sumber keharusan untuk perkembangan dan ketahanan usaha. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang *different* dengan produk yang telah ada di pasar selama ini.

Permasalahan lain juga muncul karena kurangnya inovasi dari para pengrajin enceng gondok “AKAR”. Terbatasnya bahan baku enceng gondok diharapkan dapat mendorong para pengrajin untuk mencari inovasi produk bahan berbaku lain sebagai bahan baku substitusi dan komplementer. Selain itu,

inovasi produk juga perlu dilakukan untuk membuat kerajinan enceng gondok yang berbeda dengan produk lainnya. Selama ini pembeli kerajinan enceng gondok “AKAR” mengalami kejenuhan akan model, bentuk dan asesorisnya. Sehingga membuat kerajinan enceng gondok “AKAR” belum memiliki keunggulan bersaing karena belum mampu menjangkau pasar ekspor dan dalam negeri secara lebih luas.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Keunggulan bersaing pada produk industri kerajinan Enceng Gondok “AKAR” dengan mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2016) tentang Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif : Studi kasus pada Apple, Inc. Kontribusi pada penelitian ini adalah menambahkan variabel kualitas produk. Alasannya dipilihnya variabel kualitas produk merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur (2013) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi hal yang muatlah harus dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*) Porter (1994). Keunggulan bersaing dalam penelitian ini

diukur menggunakan 5 indikator dari Bharadwaj *et al* (1993) yang diadaptasi oleh Supranoto (2009) yaitu: keunikan produk, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007). Pengukuran inovasi produk diukur menggunakan 3 indikator dari Lukas (2000) yang diadaptasi oleh Wahyudin (2015), yaitu: Perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.

c. Kreativitas Produk

Kreativitas menurut Suryana (2003) adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dari Pisman (2008) yang diadaptasi oleh Dismawan (2013) yaitu: Keaslian pada tingkatan kebaruan produk, tingkatan transformasi suatu produk dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

d. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dari Zhihai Zhang (1999) yang diadaptasi oleh Rahmawati (2004) yaitu: Tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk, kehandalan produk dan daya tahan produk.

2. Hipotesis

- Inovasi produk, Kreativitas produk, Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok "AKAR". Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 1. Rangkuman Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,416	6,404	0,000	Signifikan
Kreativitas Produk	0,305	4,658	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,343	5,863	0,000	Signifikan
Konstanta = 9,961				
Adjusted R ² = 0,592				
F hitung = 73,094				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,416; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

2. Kreativitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

3. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk sebesar 59,2%, sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003).

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Faktor kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kreativitas produk. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2016) tentang “Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Pada Apple, Inc” menyatakan bahwa kreativitas baik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Faktor ketiga yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah

kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) tentang “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Kotler & Armstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk. Menurut Buchari (2004) dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing. Suryana (2003) peningkatan kreativitas produk secara terus-menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015). Dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten

Cirebon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan :

1. Persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (64,7%).
2. Persepsi konsumen terhadap kreativitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (50,7%).
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (64,0%).
4. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (82,0%).
5. Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,404; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,416.
6. Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,658; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305.
7. Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,863; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,343.
8. Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran :

1. Pengusaha kerajinan enceng gondok “AKAR” disarankan untuk memperluas lini produksi enceng gondok dengan cara melengkapi produksi kerajinan tangan yang telah ada, menjadikan kerajinan tangan menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan, dan memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing kerajinan enceng gondok “AKAR”.
2. Pengusaha kerajinan enceng gondok “AKAR” disarankan untuk lebih menjaga dan meningkatkan keaslian pada tingkatan kebaruan produk dengan cara mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk enceng gondok lainnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing kerajinan enceng gondok “AKAR” dengan produk sejenis lainnya.
3. Pengusaha kerajinan enceng gondok “AKAR” disarankan untuk meningkatkan kesesuaian produk enceng gondok dengan cara mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik, sehingga dapat mengembangkan usaha enceng gondok.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alabeta.

Dismawan, Ranga. 2013. *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk*

Kue Sus. Jurusan manajemn Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

Hills, Gerald. 2008. *Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities*, Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships.

<http://economy.okezone.com/read/2017/04/26/320/1676721/market-share-hanya-1-4-jokowi-siap-intervensi-pasar-industri-kerajinan>

<http://presidenri.go.id/berita-aktual/inacraft-2017-industri-kreatif-masa-depan-indonesia.html>

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

Kurniawan, Bagus Putu. 2006. *Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur*. Disertasi.

Mansur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.

Mulyadi, Welly, dkk. 2016. *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif*. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.

Nasution, M. N., 2005. *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara

Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. *The Relationships be-tween TQM*

- Practices, Quality Performance, and Innovation Performance*. International Journal of Quality and Reliability Management.
- Satyagraha, Hadi. 1994. *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT*. Usahawan. No.4,Th.XXIII.
- Supriadi, D. 1994. *Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudin. Nanang. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang*. Holistic Journal of Management Research Vol. 3, No. 2, Agustus 2015.