

EFEKTIVITAS INOVASI PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KEJORA GEPREK

Patricia G. J. Petrus¹
Rafael H.Y. Sengkey²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: 1ppetrus@unikadelasalle.ac.id

2rsengkey@unikadelasalle.ac.id

ABSTRACT

The number of MSMEs, especially in the culinary industry, is so large, MSME players in the culinary sector need to know what things influence competitive advantage in order to be able to survive amidst the large number of culinary MSME business players. The results of this research aim to determine whether there is a significant influence between product innovation and price on the competitive advantage of the Kejora Geprek restaurant. The method used in analyzing is a quantitative method with a Multiple Regression test. Data obtained from a questionnaire administered to 137 respondents who were consumers of the Kejora Geprek restaurant. The results of the research show that there is an influence of product and price innovation on the competitive advantage of Kejora Geprek restaurant MSMEs. Multiple linear regression shows the results $Y = 1.904 + 0.035$ The product innovation variable has an effect but is not significant on competitive advantage. The t-test on the price variable shows that the Tcount > Ttable value is (9,968 > 1.97419) with a sig value of $0.000 < 0.05$. This means that the price variable has a significant and influential effect on competitive advantage.

Keywords: *Product innovation, Price, Competitive Advantage, MSMEs*

ABSTRAK

Jumlah UMKM khususnya di industri kuliner begitu banyak, pelaku UMKM di bidang kuliner perlu mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keunggulan bersaing agar mampu bertahan di tengah banyaknya pelaku bisnis UMKM kuliner. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada rumah makan Kejora Geprek. Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah Metode kuantitatif dengan uji Regresi Berganda. Data yang diperoleh dari kuesioner yang dijalankan kepada 137 responden yang merupakan konsumen dari rumah makan Kejora Geprek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing pada UMKM rumah makan Kejora Geprek. Regresi linier berganda menunjukkan hasil $Y = 1.904 + 0.035X_1 + 0.738X_2 + 1.312$ Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan diperoleh

hasil bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu ($0.644 < 1.97419$) pada taraf signifikan 5%, maka hasil tersebut variabel inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Uji-t terhadap variabel harga menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($9.968 > 1,97419$) nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: *Inovasi produk, Harga, Keunggulan Bersaing, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pintu bagi pebisnis baru dalam memulai kegiatan bisnis. UMKM juga dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dan berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Negara. Meningkatnya UMKM dapat menurunkan angka pengangguran. Pada tahun 2022 UMKM di Sulawesi Utara khususnya sektor mikro telah mencapai 385.212 pelaku lebih banyak jika dibandingkan dengan usaha kecil yang hanya 24.909 dan menengah 12.915". Jumlah UMKM di Sulawesi Utara tahun 2023 sebanyak 389.505 UMKM. Hal ini menunjukkan peningkatan setiap tahun di skala Bisnis UMKM.

UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah jenis usaha yang mudah untuk dimasuki oleh pengusaha karena selain biaya yang dibutuhkan tidak besar proses produksinya juga tidak memakan waktu yang lama. Namun paling gampang untuk keluar dari usaha kuliner disebabkan strategi bisnis yang salah. Salah satu usaha kuliner yang diminati khususnya di wilayah Manado, Sulawesi Utara adalah ayam geprek hal ini disebabkan karena harganya yang relatif murah, rasa pedas dari ayam geprek yang sesuai dengan selera orang Manado dan proses Pembuatannya yang mudah. Menurut data layanan pesan antar makanan online Gojek (Elmira, 2020), jumlah produk ayam geprek yang terjual sekitar 300 juta porsi.

Tingginya minat ayam geprek membuat pelaku usaha harus mempunyai keunggulan dalam bersaing salah satu caranya dengan berinovasi agar tidak ketinggalan dalam persaingan. Inovasi adalah konsep, teknik, strategi, atau produk buatan manusia yang dapat digunakan atau dianggap baru oleh seseorang, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan (Anggraeni 2021). Selain inovasi, harga juga merupakan komponen yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dalam memilih makanan harga tentu menjadi bahan pertimbangan yang penting, namun harga makanan juga harus disesuaikan dengan kualitas karena mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas makanan tersebut. Maka dari itu agar dapat bersaing dengan usaha lainnya pelaku usaha biasanya menetapkan harga bersaing yang sesuai dengan kualitas namun tetap menguntungkan. Kotler (2020) menyatakan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, bahwa harga ialah sebuah penetapan transaksi jual beli barang atau yang telah disepakati bersama antara dua pihak atau nilai barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

1. Tabel Perbandingan Usaha Ayam Geprek

Nama Usaha	Jumlah Variasi Menu	Range Harga	Rata-rata jumlah produk yang terjual (per hari)
Ayam Geprek Inbox Dapoerku	6 Menu	20k-47k	300
Bandar Ayam 2036	9 Menu	18k	150
Ayam Geprek Asoy	6 Menu	13-20K	70
Ayam Geprek BosQu	5 Menu	19-72k	40
Kejora Geprek	3 Menu	21-27000	7

Dari data survey lapangan masing-masing rumah makan terdapat permasalahan yang ditemui yaitu kejora geprek merupakan salah satu rumah makan yang penjualan paling sedikit dibandingkan dengan pesaing. Hal ini mungkin disebabkan karena inovasi produk dari segi menu yang kurang banyak sehingga tidak begitu menarik dibandingkan pesaing. Dari harga yang ditawarkan juga bisa digolongkan bukan harga termurah jika dibandingkan dengan pesaing. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk akan membuat konsumen memilih rumah makan untuk membeli makanan dan dari harga makanan kejora geprek masih banyak pesaing yang sejenis lebih terjangkau harga produknya. Berdasarkan penjelasan ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Kejora Geprek”.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (dikutip dalam Anggraeni 2021:22-23) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah organisasi atau perusahaan yang harus memiliki performa yang lebih baik daripada para pesaingnya. Perusahaan yang harus memiliki keunggulan dalam bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan, sehingga perusahaan harus memiliki metodologi khusus untuk memenangkan persaingan dan lebih unggul dan mendominasi. Menurut Longnecker, dkk (dikutip dalam Lussyani, 2020:14) ada beberapa indikator keunggulan bersaing, yaitu:

1. Keunikan produk, keunikan suatu perusahaan memiliki ciri unik yang membuatnya berbeda dari produk pesaing.
2. Biaya/harga, kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan produk dengan harga yang bisa dijangkau semua kalangan dan mampu bersaing.
3. Kualitas produk yang tersedia, berhasil menghasilkan produk berkualitas tinggi (memilih bahan baku berkualitas tinggi, citra rasa yang berbeda dan aroma yang lezat) sehingga lebih unggul dari pesaing.
4. Pengalaman pelanggan, pengalaman yang telah dirasakan pelanggan terhadap produk yang dijual dan layanan kepada pelanggan.
5. Kemudahan konsumen, suatu usaha lebih mudah diakses dan ditemui berdasarkan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Anggraeni (2021:12-13) Inovasi produk adalah upaya pelaku usaha dalam menghasilkan temuan baru, menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk

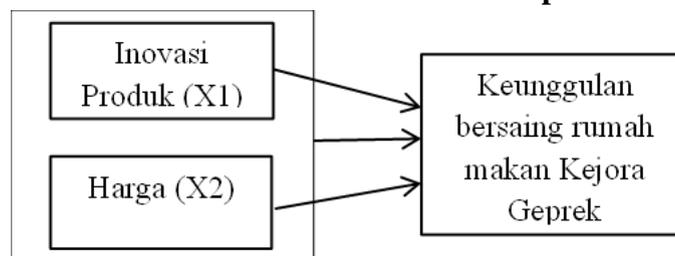
mereka sendiri. Menurut Dhewanto, dkk (dikutip dalam Lussyani, 2020:28) terdapat beberapa indikator dalam inovasi produk:

1. Fitur produk, varian suatu produk yang unik, memiliki ciri khas dan beragam yang menjadi nilai tambah bagi suatu usaha.
2. Desain dan rancangan produk, menggambarkan suatu produk yang tersedia memiliki tampilan yang menarik perhatian konsumen.
3. Kualitas produk, selalu menyediakan produk yang berkualitas, dan selalu ada atau tidak pernah habis untuk dikonsumsi sehingga membuat konsumen puas.

Harga adalah nilai berupa rupiah yang digunakan oleh penjual untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing. Harga merupakan nilai tukar yang menunjukkan manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa di titik tertentu, yang dapat ditukar dengan uang tunai atau barang. Kotler (2020:67) menyatakan bahwa komponen yang menghasilkan pendapatan dari bauran pemasaran adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Lussyani, 2020:18) ada beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, produk yang dipasarkan terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditetapkan terjangkau dan tetap mempertimbangkan kualitas yang diberikan kepada konsumen dan lebih unggul dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga disesuaikan dari segi rasa, *quantity* produk, dan kualitas produk sehingga harga produk sesuai dengan penetapan harga yang telah ditentukan.

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Sumber: Data Olahan Pribadi

Berdasarkan gambar di atas dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing rumah makan Kejora Geprek.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing rumah makan Kejora Geprek.
- H3: Inovasi produk, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing rumah makan Kejora Geprek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan skala *likert* yang dijalankan kepada 137 responden yang

merupakan konsumen dari rumah makan Kejora geprek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling-sampling purposive* dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Validitas
Inovasi Produk	P1	0.659	0.1501	VALID
	P2	0.739	0.1501	VALID
	P3	0.689	0.1501	VALID
	P4	0.604	0.1501	VALID
	P2	0.612	0.1501	VALID
	P3	0.696	0.1501	VALID
	P4	0.612	0.1501	VALID
Harga	P1	0.603	0.1501	VALID
	P2	0.698	0.1501	VALID
	P3	0.674	0.1501	VALID
	P4	0.657	0.1501	VALID
Keunggulan Bersaing	P1	0.645	0.1501	VALID
	P2	0.573	0.1501	VALID
	P3	0.474	0.1501	VALID
	P4	0.625	0.1501	VALID
	P5	0.497	0.1501	VALID

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas ini, nilai tabel yang dilakukan maka didapati bahwa, Variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y) di katakan Valid karena semua menunjukkan bahwa R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Inovasi Produk	0.734	> 0.60	RELIABEL
Harga	0.719	> 0.60	RELIABEL
Keunggulan Bersaing	0.628	> 0.60	RELIABEL

Sumber: Pengolahan data SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dari Uji Reliabilitas yang dilakukan penulis, didapati bahwa setiap variabel Inovasi Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai > 0.60. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diberikan adalah uji Reliabilitas setiap variabel dinyatakan konsisten karena hasilnya > 0.60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam regresi linear berganda menggunakan uji hipotesis F simultan dan uji T parsial. Sementara kekuatan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen ditentukan dengan koefisien determinasi. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.904 + 0.035X_1 + 0.738X_2 + 1.312$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Tabel 4. Uji Parsial

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	1.904	1.312		1.451	.149
	Inovasi Produk	.035	.054	.026	0.644	.520
	Harga	.738	.074	.638	9.968	.000

Sumber: Pengolahan data SPSS 2023

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dan $df = (0,05/2; 137-2-1) = 0,025; 134$. Hasil perhitungan $T_{tabel} = 1.97419$.

Nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0.520 sedangkan nilai T_{hitung} adalah 0.644, sehingga jika nilai $sig > 0,05$ yaitu (0,520) dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu (0.644 < 1.97419) maka kesimpulan hasil tersebut adalah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing rumah makan Kejora Geprek tetapi tidak signifikan. Sedangkan nilai signifikansi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0.000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 9.968. Sehingga jika nilai $sig < 0,05$ yaitu (0,000) dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu (9.968 > 1,97419), maka diambil kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Korelasi Koefisien Berganda (r)

Tabel 5. Uji R dan Uji R²

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.858 ^a	.735	.731	1.011

Sumber: Pengolahan data SPSS 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa nilai R sebesar 0.858 atau 85.8 %. Hal ini menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan variabel Keunggulan Bersaing (Y).

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai $R^2 = 0.735$ atau 73.5% yang mengartikan bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Y) dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 73.5% sedangkan 26.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dan analisis data penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial Inovasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Kejora Geprek. Berdasarkan data yang didapatkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $0,644 < 1,97419$. Berdasarkan data yang didapatkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,062 > 1,97419$. Secara Parsial, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Kejora Geprek. Berdasarkan data yang didapatkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $9,968 > 1,97419$.

Saran

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang mungkin dapat lebih berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Bagi rumah makan Kejora Geprek sebaiknya menyediakan makanan ayam geprek dengan variasi menu yang berbeda sehingga produk dapat dinilai sebagai produk yang inovatif. Dari segi harga produk. Kejora geprek sebaiknya menentukan harga yang dibawah pesaing atau kompetitor, mengingat variasi produk yang ditawarkan tidak terlalu berbeda dengan kompetitor.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperluas tidak hanya sampai pada keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UKM Kerajinan Kulit Manding di Kabupaten Bantul). Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Elmira, P. (2020, Februari 12). Laris Manis, Ayam Geprek Terjual 300 Juta
- Porsi di 2019. [Artikel Berita]. Diakses dari <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4176946/laris-manis-ayam-geprek-terjual-300-juta-porsi-di-2019> pada tanggal 13 Juli 2022.
- Eman, F.T., Rachman, I. dan Pangemanan, F.N. (2023). Strategi pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah pada dinas koperasi dan ukm kota makassar. Jurnal *Governance*, Vol:3(1). No.1
- Ilham, Heri, Setiawan, Nuzulul, Fatimah. (2020). Dasar-dasar kewirausahaan, PT Berkas Mukmin Mandiri, Sidoarjo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK: Pearson
- Lussayani. (2020). Analisa harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap *competitive advantage* studi pada pt. alfa scorpil binjai. Fakultas Sosial Sains: Medan.
- <https://manado.antaranews.com/berita/209481/diskop-usaha-mikro-di-sulut-tumbuh-signifikan>

<https://reportasemanado.com/2024/08/20/ini-6-point-pesan-odsk-dalam-rakorda-bidang-koperasi-dan-umkm-sulut/>