

IMPLIKASI INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK BUNGA SEGAR PADA UMKM “ILOMATA” TOMOHON

Precylia Ribka Raming¹

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Melky Krisna Elia Paendong²

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Arief Perdana Kumaat³

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Romana Pessak⁴

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

ABSTRACT

The large number of entrepreneurs in the field of selling fresh flowers in the city of Tomohon requires MSMEs to create unique and attractive products by implementing an innovation strategy in their business. By implementing innovations in fresh flower products, it is expected that MSMEs can produce products that have competitive advantages. This study aims to determine how much influence partially and simultaneously product innovation has on the competitive advantage of Ilomata fresh flower products. This research uses quantitative methods and uses a Likert scale as a measurement. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling technique. The population in this study were consumers of MSME Ilomata Tomohon fresh flower products, from this population there were 60 samples to be studied. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that partially the product innovation variable for each dimension had a significant effect because it had a t-count > t-table (2.004) and a significance level <0.05. Taken together the independent variable Product Innovation has a significant influence on the dependent variable Competitive Advantage with Fcount 12.692. The coefficient of determination is 67.7%, meaning that the influence of the product innovation variable on competitive advantage is 67.7%, while the remaining 32.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: product innovation, competitive advantage, MSMEs

ABSTRAK

Banyaknya jumlah pengusaha di bidang penjualan bunga segar di kota Tomohon mengharuskan UMKM menciptakan produk yang unik dan menarik dengan menerapkan strategi inovasi pada usahanya. Dengan menerapkan inovasi pada produk bunga segar, diharapkan UMKM dapat menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk bunga segar Ilomata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk bunga segar UMKM Ilomata Tomohon, dari populasi tersebut terdapat 60 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk masing-masing dimensi berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai thitung > ttabel (2,004) dan tingkat signifikansi < 0,05. Secara bersama-sama variabel independen Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing dengan Fhitung 12,692. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 67,7%, artinya besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: inovasi produk, keunggulan bersaing, UMKM

¹E-mail Corresponding Author: precylia.ribka87@gmail.com
Diterima (17/12/2022), Dipublikasikan Online (31/12/2022)
P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan kreatif pada produknya, sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Besarnya dorongan pemerintah bagi UMKM sebagai pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat persaingan pasar. Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan maupun menciptakan usaha yang baru.

UMKM harus menciptakan keunggulan produk yang kompetitif, agar mereka mampu menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi di pasar bisnis. Penerapan strategi yang tepat merupakan solusi bagi UMKM ditengah persaingan yang semakin tinggi. Karena jika UMKM tidak dapat bertahan dalam persaingan maka dapat dipastikan UMKM tersebut akan mengalami kerugian dan terpaksa keluar dari pasar.

Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar dan memiliki keunikan dari pesaingnya, maka UMKM harus melakukan strategi inovasi dengan tujuan dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih dan keunggulan bersaing. Inovasi dapat diartikan sebagai proses mengadopsi hal baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan juga sebagai proses untuk menciptakan produk baru. Menurut Nurdin (2016) Inovasi ialah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain. Dengan kata lain inovasi adalah proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses. Untuk itu strategi inovasi yang dapat diterapkan oleh UMKM dapat berupa desain produk yang dihasilkan, segmen pasar yang dituju, atau sistem distribusi produk yang digunakan.

Strategi inovasi bagi UMKM diartikan sebagai upaya untuk membuat usahanya menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang bersaing. Inovasi yang diterapkan harus mampu menciptakan produk yang berbeda dimata konsumen, dengan demikian konsumen akan tertarik membeli produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Dalam membuat suatu barang perlu menerapkan inovasi untuk membedakan produk dari pesaing dan faktor lainnya yang menjadikan suatu produk lebih unggul dari produk sejenis lainnya. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari Soegoto dan Soepeno (2018) bahwa inovasi produk adalah suatu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Industri bunga segar atau bunga potong (*cut flower*) merupakan salah satu industri yang banyak dijumpai di kota Tomohon. Hal ini sejalan dengan sebutan “Kota Bunga Tomohon” karena produksi bunga yang melimpah di daerah ini. Tomohon yang memiliki topografi bergunung, berbukit, kontur tanah, cuaca yang sejuk dan tanah yang subur mendorong masyarakat setempat untuk bertani maupun berwirausaha di sektor pertanian bunga dan sayuran. Bunga yang dihasilkan kota Tomohon dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak heran jika masyarakat luar kota Tomohon sering datang ke daerah ini hanya sekedar untuk membeli bunga yang ada.

Banyaknya jumlah pengusaha di bidang penjualan bunga segar di kota Tomohon mengharuskan UMKM menciptakan produk yang unik dan menarik dengan menerapkan strategi

inovasi pada usahanya. Keterlibatan inovasi produk dalam industri penjualan bunga segar dapat dilihat dalam struktur organisasi, manajemen usahanya, proses pembuatannya hingga kreasi yang dihasilkan. Dengan menerapkan inovasi pada produk bunga segar, diharapkan UMKM dapat menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing atau dengan kata lain dapat memberikan nilai lebih dan mendatangkan manfaat bagi konsumen.

Tabel 1. Produksi Tanaman Bunga Jenis Krisan (*Chrysanthemum*) Tahun 2017-2020

Tahun	Luas Panen (Bunga Krisan)	Produksi Bunga (Tangkai)
2017	91.000	5.955.594
2018	85.000	5.675.000
2019	72.000	5.485.000
2020	54.500	4.200.000

Sumber: BPS Kota Tomohon, 2020.

Dapat dilihat dari tabel 1 jumlah produksi tanaman bunga krisan di kota Tomohon pada tahun 2017 sebanyak 5.955.594 tangkai dengan luas panen yaitu 91.000 m², sementara tahun 2018 sebanyak 5.675.000 tangkai dengan luas panen 85.000 m². Selanjutnya pada tahun 2019 sampai tahun 2020 terus terjadi penurunan pada jumlah produksi tanaman bunga krisan yaitu 5.485.000 tangkai dan 4.200.000 tangkai dengan luas panen secara berturut-turut dari tahun 2019-2020 yaitu 72.000 m² dan 54.500 m². Dari persentase data tersebut dapat terlihat bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap luas panen dan jumlah produksi bunga krisan dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Namun penurunan tersebut tidak berbanding dengan jumlah permintaan yang ada karena produksi yang tergolong tinggi sementara permintaan pasar sangat rendah. Bunga yang dihasilkan ini tidak semuanya laku di pasaran dan hal ini menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi pengusaha bunga segar di kota Tomohon.

Ilomata Tomohon merupakan salah satu UMKM yang menjual produk bunga segar yang berlokasi di Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara, Sulawesi Utara yang sudah ada sejak tahun 90an dan merupakan salah satu florist terlama di kota Tomohon. Untuk dapat bersaing dengan florist yang mulai banyak bermunculan maka Ilomata Tomohon harus menerapkan inovasi pada produk sehingga memiliki daya saing dengan produk bunga sejenis.

Kondisi ini yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang nyata bagi UMKM di kota Tomohon. Adapun judul penelitian ini adalah: **Implikasi Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Bunga Segar Pada UMKM "Ilomata" Tomohon**. Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk dengan dimensi produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru, dan tambahan pada lini produk yang telah ada terhadap keunggulan bersaing produk bunga segar pada UMKM Ilomata Tomohon.
2. Mengetahui dimensi apakah dari inovasi produk yang paling dominan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing produk bunga segar pada UMKM Ilomata Tomohon?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi dalam bisnis dinilai sangat penting, karena inovasi merupakan faktor pendukung dalam menghadapi persaingan dengan industri atau usaha lain. Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau bukan juga merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, dan biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Kondisi ini dapat menjadi peluang karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis dan ini bukanlah hal yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Inovasi produk merupakan gambaran sebenarnya dari setiap proses, mulai dari konsep, penemuan, hingga perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
2. Perbaikan produk yang sudah ada, mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan.
3. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.
4. Tambahan pada lini produk, yaitu produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.

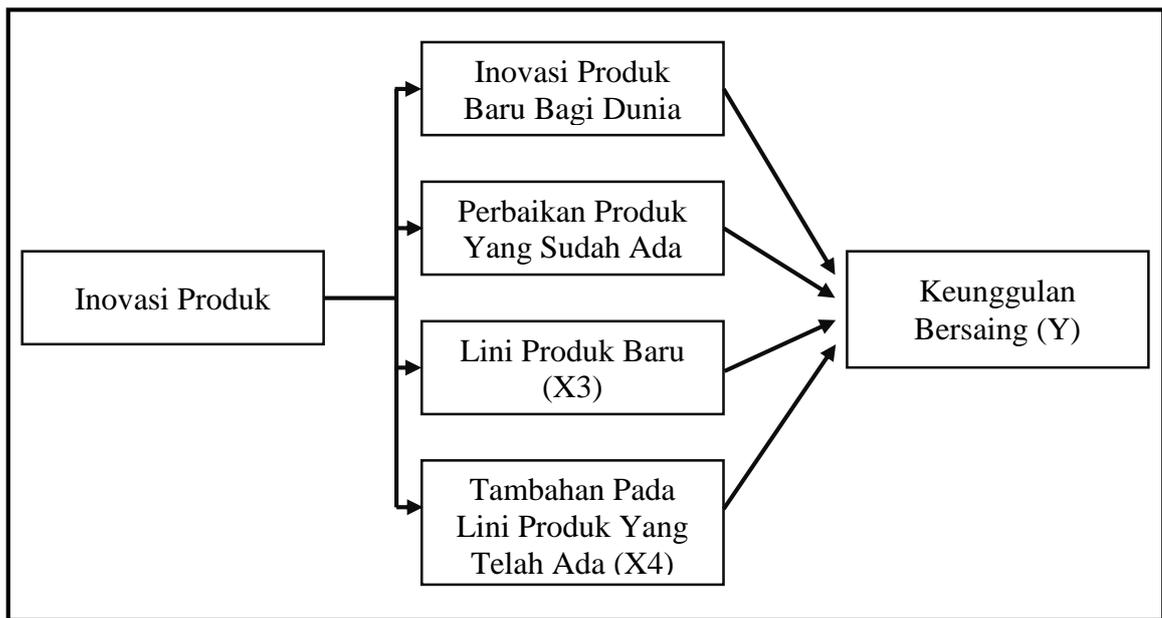
2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan suatu badan usaha untuk konsumennya. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah badan usaha memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Menurut Styagraha (1994) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delta dan Paulus (2017) strategi porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut Sunyoto (2015:1), keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Terdapat lima dimensi (Sunyoto 2015:3) yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Harga, adalah nilai sebuah produk yang dinilai dengan uang dan juga pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan mampu untuk bersaing melawan pesaing utama dengan memberikan harga yang murah.
2. Kualitas, yaitu kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya. Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan dapat memberikan kualitas produk dan kinerja yang dapat memberikan nilai yang lebih tinggi untuk konsumen.
3. Pengiriman yang dapat diandalkan, yaitu kemampuan untuk memberikan produk dan jasa sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan pelanggannya secara tepat, baik dalam hal jumlah, jenis produk dan waktu.
4. Inovasi produk, yaitu perusahaan dapat menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas tertentu diantara produk yang sudah ada. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk dengan cepat dapat masuk ke pasar dengan cepat dan dapat menikmati pangsa pasar dan volume penjualan
5. Time to market yaitu, kecepatan perusahaan untuk bisa merubah ide produk menjadi produk yang layak jual. Perusahaan harus memperhatikan waktu saat memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan pesaing dan perusahaan juga harus bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan pesaing untuk mempertahankan keunggulan bersaing.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan format kausalitas dan deskriptif. Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (cause-and-effect), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada dasarnya ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2009:57).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Ilomata Tomohon. Penelitian ini meneliti inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Ilomata Tomohon pada bunga segar yang dijual selama bulan Februari sampai Agustus 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013) menjelaskan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk bunga segar UMKM Ilomata Tomohon. Dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas karena sumber data yang diperoleh itu jumlah populasinya tidak dapat dihitung dan nama-nama populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik purposive sampling karena populasinya yang tidak terbatas dan jumlah sampel adalah sebanyak 60 orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Kuesioner diisi secara langsung oleh responden Ilomata Tomohon.
- b. Data sekunder yaitu data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data contohnya melalui dokumen atau orang lain. Peneliti mengumpulkan data melalui artikel, jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Inovasi Produk

Komponen inovasi produk terdiri atas empat bagian yaitu, produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru dan tambahan pada lini produk yang telah ada.

3.5.2 Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen atau bebas adalah keunggulan bersaing dengan dimensinya yaitu, harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk dan time to market.

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert dari nilai skor terendah sampai yang tertinggi (STS = sangat tidak setuju bobot 1; TS = tidak setuju bobot 2; R = ragu-ragu bobot 3; S= setuju bobot 4; SS = sangat setuju bobot 5).

Teknik Pengujian Instrumen

a. Tes Validitas

Menurut Sugiyono (2010:3) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu alat ukur disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah *Product Moment* dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

- r_{xy} : Koefisien korelasi r_{hitung}
- X : Nilai dari tiap butir
- Y : Nilai total dari tiap butir
- N : Jumlah sampel/responden

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid.

b. Tes Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi ini maka dapat diartikan bahwa reliabilitas adalah sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama,

$$r_{xy} = \frac{k}{n} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{n} \right\}$$

selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:3186). Adapun rumusnya sebagai berikut:

Dimana:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan dan banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian Butir

σt^2 : Varian total

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha (r_{11}) $> 0,60$ maka item variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha (r_{11}) $< 0,60$ maka item variabel dinyatakan tidak reliabel
- c. Uji Asumsi Normalitas
Sebuah penelitian harus dibuktikan terlebih dahulu, apakah data yang akan dianalisis itu didistribusi normal atau tidak. Menguji normalitas data menggunakan uji kenormalan lilliefors.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen

b. Analisis Korelasi (r)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, dalam buku Dwi Priyatno, menyatakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

c. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Jika F hitung > F tabel, H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

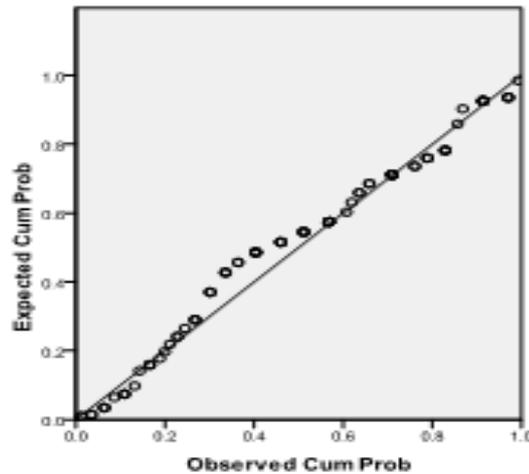
k = Jumlah variabel independen

n = jumlah data atau kasus

Dengan ketentuan, H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji normalitas dengan unstandardized residual dari model regresi dengan menggunakan uji P-P Plot of Regression Standardized Residual. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data mengikuti garis diagonal seperti Nampak pada gambar 2 berikut ini.



Sumber: Data Diolah, 2022

Gambar 2. Grafik Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah mulikolinearitas dalam model regresi. Tabel berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas.

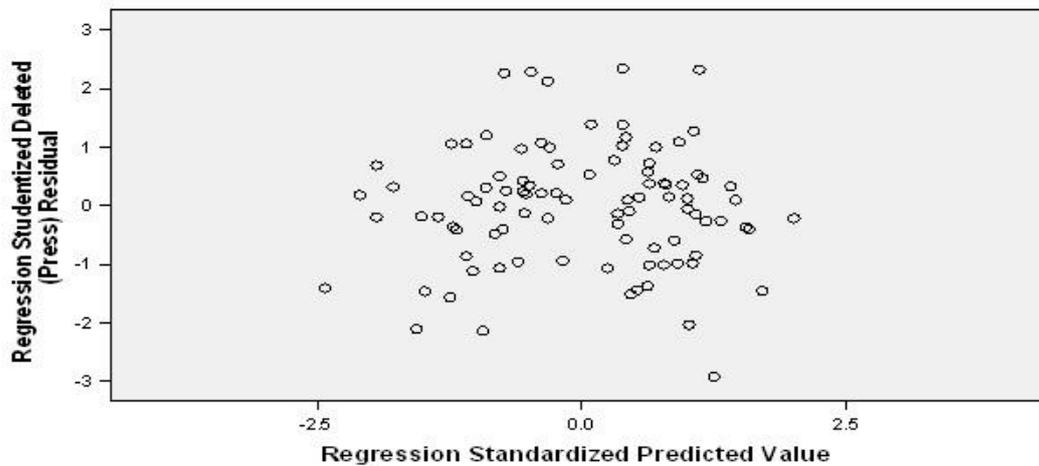
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,569	1,738
X2	0,411	2,482
X3	0,472	2,029
X4	0,682	1,475

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel 2 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji scatter plot.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 3 Grafik Scatterplots

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.575	2.032		.0772	0.421
X1	.241	.070	.331	3.612	.001
X2	.208	.870	.187	2.322	.031
X3	.236	.079	.311	3.214	.002
X4	.347	.156	.220	2.221	.033

a. Dependent Variable: Inovasi_Produk

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Produk baru bagi dunia (X1) memiliki nilai thitung (3,612) > ttabel (2,004) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari produk baru bagi dunia (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y).

- b. Variabel Perbaikan produk yang sudah ada (X2) memiliki nilai thitung (2,322) > ttabel (2,004) dan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari perbaikan produk yang sudah ada (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y).
- c. Variabel Lini produk baru (X3) memiliki nilai thitung (3,214) > ttabel (2,004) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari lini produk baru (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y).
- d. Variabel Tambahan pada lini produk yang telah ada (X4) memiliki nilai thitung (2,221) > ttabel (2,004) dan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari tambahan pada lini produk yang telah ada (X4) terhadap keunggulan bersaing (Y).

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas produk baru bagi dunia (X1), perbaikan produk yang sudah ada (X2), lini produk baru (X3), tambahan pada lini produk yang telah ada (X4) terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y) secara simultan. Hasil pengujian F hitung dapat dilihat pada table Anova berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.917	3	67.349	12.692	.000 ^a
	Residual	529.721	56	4.685		
	Total	736.638	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji f diatas, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 12,692 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan. Sehingga Produk baru bagi dunia (X1), perbaikan produk yang sudah ada (X2), lini produk baru (X3), tambahan pada lini produk yang telah ada (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y) secara simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel inovasi produk yang meliputi dimensi produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru, dan tambahan pada lini produk yang telah ada terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) bersifat positif dan memiliki hubungan searah antara variabel X terhadap variabel Y. Artinya apabila variabel inovasi produk dipertahankan dan ditingkatkan maka variabel keunggulan bersaing akan

terus meningkat. Penjelasan hasil penelitian tersebut sejalan dengan penerapan inovasi pada produk yang dilakukan oleh penjual sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Droge dan Vickrey dalam Sugandini (2012:32) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Yang berarti bahwa produsen yang mampu menerapkan inovasi pada produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan karena dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Payumh Geulis Mandiri Tasikmalaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika pelaksanaan inovasi dapat dilaksanakan dengan baik maka keunggulan bersaing akan meningkat dan akan menghasilkan lebih banyak produk lagi yang lebih beragam dan menarik.

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.677	.665	2.161

Sumber: Data diolah, 2022

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai r^2 adalah 0,677. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= 0,677 \times 100\% \\ &= 67,7\% \end{aligned}$$

Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Implikasi Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Bunga Segar Pada UMKM Ilomata Tomohon maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil uji t, Produk baru bagi dunia (X1), Perbaikan produk yang sudah ada (X2), Lini produk baru (X3), dan Tambahan pada lini produk yang telah ada (X4) setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari t tabel (2,004) dengan probabilitas yang nilainya dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing (Y) produk bunga segar UMKM Ilomata Tomohon.
2. Berdasarkan hasil uji F, dimensi inovasi produk yaitu Produk baru bagi dunia (X1), Perbaikan produk yang sudah ada (X2), Lini produk baru (X3), dan Tambahan pada lini produk yang telah ada (X4), diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,37) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 yang artinya berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keunggulan bersaing (Y) produk bunga segar UMKM Ilomata Tomohon.

Berdasarkan pada hasil penelitian, saran yang dapat diberikan terkait implikasi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Ilomata Tomohon agar dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi lini produk yang telah ada dan juga melakukan inovasi produk secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga agar konsumen tidak merasa bosan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar memperhatikan dan mengembangkan faktor lainnya agar memperoleh hasil yang bervariasi dan dapat lebih luas lagi. Selain itu menambahkan variabel lain yang belum diteliti yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sebagai contoh, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel harga, orientasi pasar dan perkembangan teknologi dihubungkan dengan keunggulan bersaing suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti. (2013). *Hubungan Faktor Individual Entrepreneur dengan Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*. AGORA Vol. 1, No. 3, 1-7.
- Arbawa, Delta Lexi dan Paulus Wardoyo. (2018). *Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)*. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang. ISSN : 1979-4800 (cetak), ISSN : 2580-8451 (online).
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). *Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407-2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
<https://kemenkopukm.go.id/>
- Imas Fatimah Hasnatika, dan Ida Nurnida. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang*. ISSN 2460-8211, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi .Vol. 4, No. 3, Desember 2018.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari W. A., Budianto A., & Setiawan I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing – Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38-48.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2451/3142#>
- Nurdin Z. (2016). *Inovasi Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang* [Skripsi, Universitas Hasanudin Makassar].

<https://docplayer.info/34614236-Skripsi-inovasi-program-kawasan-bebas-asap-rokok-di-desa-bone-bone-kecamatan-baraka-kabupaten-enrekang-zulfa-nurdin-g-e.html>

Sugandini, Dyah. (2012). Karakteristik inovasi, pengetahuan konsumen, kecukupan informasi, persepsi resiko, dan kelangkaan dalam penundaan adopsi inovasi pada masyarakat miskin. [Disertasi, Universitas Gadjah Mada Jogjakarta].