

# **Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Daya Saing Usaha Pada UKM Sentra Keripik Cimahi**

Oleh:

**Saputra Abadi Syam**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

**Abstrak-** Hasil survey pada UKM Sentra Keripik Cimahi menunjukkan bahwa inovasi yaitu di bidang produk kurang bervariasi dan lokasi usaha kurang strategis, selain itu daya saing usaha UKM tersebut sangat kuat. Beberapa faktor penyebab diantaranya adalah kurangnya inovasi yang dilakukan para pengusaha dan serta keadaan bahan baku yang susah didapat dan lokasi yang kurang strategis. Berdasarkan survey awal, didapatkan kurangnya jiwa kewirausahaan para pelaku usaha pada sentra tersebut, terlebih pada kurangnya kepercayaan diri dalam melakukan suatu inovasi baru bagi produk mereka. Kemudian pada keberhasilan usaha didapatkan, daya saing yang sangat kuat mengakibatkan UKM ini harus lebih handal dalam mengelola UKM. Karena kurangnya inovasi dan lokasi yang kurang strategis mengakibatkan UKM ini sulit untuk meningkatkan daya saing .

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk dan lokasi usaha terhadap daya saing usaha pada ukm sentra keripik cimahi.

Populasi dan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pengusaha keripik di Cimahi. Penentuan jumlah sampel menggunakan sampel jenuh karena jumlah pengusaha keripik yang terdapat pada sentra tersebut kurang lebih berjumlah 35. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jawaban skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju). Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan, Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha Sentra Keripik Cimahi dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Sentra Keripik Cimahi. Serta secara simultan inovasi produk dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Sebaiknya inovasi produk yang kurang baik harus ditingkatkan agar tingkat keberhasilan usaha semakin tinggi dengan merubah sikap misalnya lebih inisiatif atau cepat tanggap dalam melihat peluang lalu menciptakan produk baru yang belum ada di pasar sehingga dapat menjadi *market leader*.

**Kata kunci :** Inovasi Produk, Lokasi Usaha, Daya Saing

**Saputra Abadi Syam "Effect of Product Innovation And Business Area Of Enterprises Competitiveness of SMEs Sentra In Cimahi chips. Under Guidance: Trustorini Handayani, S.E., M.Si.**

*The results of the survey on SMEs Sentra chips Cimahi shows that innovation is in the field of product less bervariasi and less strategic business location, other than that the competitiveness of the SME business is very strong. Some of the factors that cause them is the lack of innovation undertaken by employers and the state of raw materials as well as hard to get and the less strategic locations. Based on the initial survey, it was found to lack the entrepreneurial spirit of businesses in the center, especially on the lack of confidence in doing a new innovation for their products. Then on business success obtained, competitiveness is very strong result these SMEs should be more reliable in managing SMEs. Because of the lack of innovation and lack strategic location resulted in SMEs is difficult to improve competitiveness.*

*The main objective of this study was to examine the effect of product innovation and business location on the competitiveness of SMEs operating centers cimahi chips.*

*Population and samples selected in this study are entrepreneurs chips in Cimahi. Determination of the number of samples using a sample of saturated because of the number of entrepreneurs chips contained in these centers amounts to approximately 35. The data was collected using a questionnaire*

with answers to a scale of 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). Data were analyzed using multiple linear regression.

The results of this study concluded, product innovation Partially positive and significant impact on the competitiveness of business centers and business locations Chips Cimahi positive and significant impact on the competitiveness of Sentra chips Cimahi. And simultaneously innovative products and business sites and a significant positive effect on competitiveness. Preferably unfavorable product innovation must be improved so that the higher level business success with changing attitudes eg more initiative and rapid response in looking at opportunities and create new products that are not in the market so it can become a market leader.

**Keywords:** Product Innovation, Business Location, Competitiveness

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin keras, memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Hanya perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan keadaan lingkungan yang mampu bertahan dan mampu mengembangkan usahanya. Untuk itu, suatu perusahaan bisnis harus mampu memilih strategi yang tepat untuk perusahaan tersebut. Dengan melakukan berbagai carapendekatan baik melalui fasilitas yang bisa di manfaatkan konsumen atau dengan peningkatan pelayanan yang memanjakan konsumen. Perusahaan yang perlu di dukung oleh strategi bisnis yang tepat dalam

Persaingan tidak hanya perusahaan besar, namun terlebih lagi perusahaan menengah ke bawah yang banyak berkembang belakangan ini perlu di dukung starategi bisnis yang baik. Perusahaan kecil dan menengah yang di sebut UKM menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat".

Dengan pesatnya perkembangan UKM saat ini, para pemilik harus memiliki strategi yang baik agar usaha yang di miliknya mampu berkembang dengan maksimal. Strategi yang

baik di butuhkan oleh setiap pemilik usaha kecil UKM karena semakin banyaknya jenis usaha kecil yang ada. Semakin beragamnya produk yang di tawarkan oleh pelaku UKM saat ini membuat konsumen mudah untuk menemukan hal yang di inginkannya, namun di balik itu terdapat persaingan yang ketat dari setiap pelaku UKM dari waktu ke waktu.

Data pada survey awal tentang daya saing di UKM Sentra Kripik Cimahi, terdapat indikator yang menjadi masalah dalam hal harga yang ditetapkan setiap perusahaan dan setiap perusahaan memiliki keunggulan produk yang berbeda karena responden menjawab 60% tidak setuju. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 54% daya saing yang ada di UKM ini belum berjalan dengan baik, sehingga belum secara maksimal menciptakan persaingan terhadap usaha yang ada dikawasan ini.

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: "(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro."

## KAJIAN PUSTAKA

**Inovasi Produk-** Berdasar pendapat dari **Drucker (2008:10)** Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Menurut **BagasPrakosa (2005:38)** menyebutkan bahwa inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan

pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut **Darmadi Durianto (2004)** dalam **Jasa Suatma (2013:22)** mendefinisikan inovasi adalah membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda

maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (inovasi).

**Indikator Inovasi Produk-** Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan Produk (*line extensions*)  
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (*me-too products*)  
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)  
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

**Lokasi Usaha-** Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (**Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113**).

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler & Armstrong, 2008:63**). **Kotler & Keller (2009:17)** menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

#### **Strategi Lokasi Usaha**

Menurut **Harya Iswara A W (2007:66)** Secara garis besar hasil survey menyatakan terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha :

Kesembilan faktor tersebut antara lain adalah :

1. Space karakteristik (karakteristik ruang usaha)
2. Site karakteristik (karakteristik lokasi)
3. Labour (tenaga kerja)
4. Business links (kemungkinan bisnis)
5. Transportation access (akses transportasi)
6. High and low priority factors in location decision making and satisfaction with present location.
7. Relocation information (informasi lokasi)

8. Future plans (rencana jangka panjang)
9. Access, parking, road/rail transportation improvement requirements (perubahan akses jalan dan area parkir)

**Indikator Lokasi Usaha-** Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

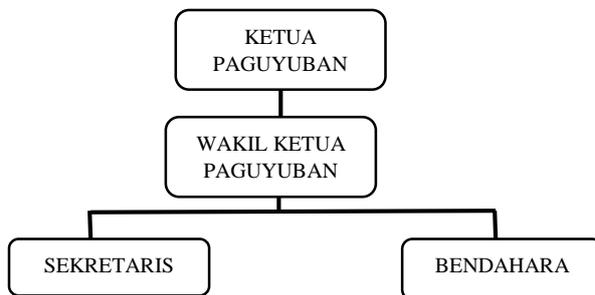
1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
4. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
5. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

**Daya Saing Usaha-** Secara bebas, Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: "Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu."

**Indikator Daya Saing-** Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu:

- Harga bersaing
- Kualitas produk
- Keunggulan produk

## Struktur Organisasi Sentra Industri Keripik Pedas Cimahi



**Analisis Deskriptif X1** - Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Inovasi produk didapatkan hasil sebesar 51,8%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah perluasan lini yaitu sebesar 54,9% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah produk baru sebesar 49,1% berada pada kategori kurang baik.

Inovasi adalah membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (inovasi). Darmadi Durianto (2004)

**Analisis Deskriptif Lokasi usaha sebagai Variabel X<sub>2</sub>** - Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Lokasi usaha didapatkan hasil sebesar 50,1%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah visibilitas yaitu sebesar 54,3% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah lingkungan sebesar 48% berada pada kategori kurang baik.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113).

**Analisis Deskriptif Daya saing usaha sebagai Variabel Y** - Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Daya saing usaha didapatkan hasil sebesar 50,9%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah keunggulan produk yaitu sebesar 52% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah kualitas

produk sebesar 48,6% berada pada kurang baik.

**Persamaan Regresi Linier Berganda**- Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Tumar Sumihardjo (2008:8)

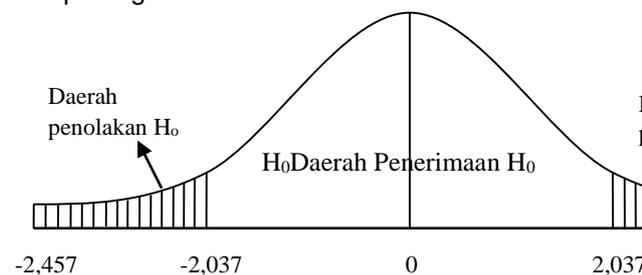
Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.080 artinya jika Inovasi produk dan Lokasi usaha bernilai 0, maka Daya saing usaha akan tetap bernilai 1.080.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi produk sebesar 0.326 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Daya saing usaha sebesar 0.326.

Koefisien Regresi Variabel lokasi usaha sebesar 0.449 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan lokasi usaha sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Daya saing usaha sebesar 0.449.

### Pengujian Secara Parsial (Uji-T)-

Dari output tabel 4.26. diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Daya saing usaha ( $X_1$ ) sebesar 2,457, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 35 - 2 - 1 = (0,025 ; 32)$  yaitu 2,037, dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,457 > 2,037$ ) dan  $sig (0.020 < 0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk terhadap Daya saing usaha di Sentra UKM Keripik Cimahi. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.6.**  
**Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Inovasi produk terhadap Daya saing usaha**

Berdasarkan gambar 4.6. diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,457 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap daya saing usaha di Sentra UKM Keripik Cimahi.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

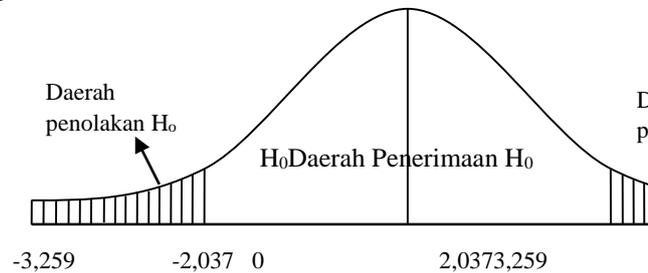
2) Pengujian Lokasi usaha terhadap Daya saing usaha

- $H_{01}$ .  $\beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Variabel Lokasi usaha terhadap Variabel Daya saing usaha.
- $H_2$ .  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Variabel Lokasi usaha terhadap Variabel Daya saing usaha.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Lokasi usaha terhadap Daya saing usaha secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 for window.

Dari output tabel 4.24. diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Lokasi usaha ( $X_2$ ) sebesar 3,259, menggunakan taraf signifikasi sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 35 - 2 - 1 = (0,025 ; 32)$  yaitu 2,037, dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,259 > 2,069$ ) dan  $sig$  ( $0.003 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat

disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi usahaterhadap Daya saing usaha di Sentra UKM Keripik Cimahi. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.7.**  
**Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Inovasi produk terhadap Daya saing usaha**

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,259 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa Lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Daya saing usaha di Sentra UKM Keripik Cimahi. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Rekha Nugraha (2010) yang menyatakan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.