

**INOVASI DAN PANGSA PASAR SEBAGAI FAKTOR DETERMINAN
EKSISTENSI ROTI KERING SELAKU JAJANAN TRADISIONAL DI MASA
PANDEMI COVID 19 (STUDI DI DESA LARIKE, MALUKU TENGAH)**

Dynne Andriany¹⁾, Diar Muzna Tangke²⁾

Akuntansi Politeknik Negeri Ambon
andrianvdynne5@gmail.com¹⁾, diartangke@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Testing and analyzing the effect of innovation and market share on the existence of dry bread as a traditional snack in Larike village is the purpose of this study. This study is a quantitative. The research method used is explanatory, that research is basic in nature and aims to obtain information, information, data about things that are not yet known. The population in this study were dry bread in Larike village which consisted of 5 groups. The sampling technique used was a survey technique. Questionnaire is a method of collecting data used. Descriptive statistics and inferential statistics, namely t-test were used to analyze the research data. The results of this study indicate that the Innovation variable has a negative and insignificant effect on the existence of dry bread variables due to limited capital in the production of dry bread. And the results of the market share variable have a positive and insignificant effect on the Existence variable of Dry Bread, this is because the production of dry bread does not yet have a permit from BPOM so that it is difficult to market its products so that the market share is not maximized.

ABSTRAK

Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi dan pangsa pasar terhadap eksistensi roti kering selaku jajanan tradisional yang ada di desa Larike merupakan tujuan dari riset ini. Kuantitatif adalah merupakan jenis dari penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori yaitu penelitian yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu pembuat roti kering di desa Larike yang terdiri dari 5 kelompok. Sampel diambil menggunakan teknik survey. Untuk pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket atau kuesioner. Statistik deskriptif dan statistik inferensial yaitu uji-t digunakan untuk menganalisis data riset. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable Inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variable eksistensi roti kering dikarenakan keterbatasan modal dalam produksi roti kering. Serta hasil variable pangsa pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable Eksistensi Roti Kering, hal ini dikarenakan produksi roti kering belum memiliki ijin dari BPOM sehingga kesulitan untuk memasarkan produknya sehingga mengakibatkan tidak maksimalnya pangsa pasar.

Kata kunci: inovasi; pangsa pasar, eksistensi

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini banyak hal yang sudah berkembang dengan pesat dengan berbagai inovasi-inovasi yang telah dilakukan tidak terkecuali dibidang makanan. Untuk menciptakan kreativitas guna memecahkan persoalan serta menghadirkan peluang untuk meningkatkan kehidupan diperlukan suatu keahlian yang mumpuni (Suryana, 2003). Produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing

bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk pengguna produk pada dasarnya membutuhkan produk yang selalu berinovatif sesuai dengan kebutuhan mereka (Han et al., 1998). Banyaknya ragam makanan yang ada di Indonesia baik dari makanan berat hingga camilan dari yang kekinian sampai tradisional merupakan kekayaan tersendiri bagi Indonesia selain beberapa makanan yang telah terkenal

sampai di manca negara seperti sate, nasi goreng, rendang dan lainnya. Makanan tradisional juga masih digemari oleh kalangan tertentu dikarenakan rasa yang otentik atau sekedar mengenang masa kecil si penikmat jajanan tradisoinal tersebut.

Di Maluku sendiri semenjak masa pandemic covid 19 mulai banyak bermunculan jajanan maupun makanan kekinian yang di tawarkan pada berbagai macam media sosial agar dapat memudahkan konsumen atau para penikmat jajanan dan makanan untuk memesan aneka macam jajanan tersebut selain itu dengan memasarkan melalui media social juga dapat memperluas cakupan pangsa pasar. Jika suatu perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif maka bisa dikatakan perusahaan tersebut memiliki *market share* yang luas. Pada dasarnya konsumen lebih tertarik dengan harga suatu barang yang lebih rendah jika harga barang yang ditawarkan dapat terjangkau maka konsumen akan memiliki daya beli dan mulai memasuki pasar. Seiring harga yang dapat terjangkau, pasar pun tumbuh dan mampu menarik banyak produsen yang meningkatkan strategi unggulan sehingga memungkinkan pemasok kecil untuk menawarkan harga jauh lebih murah (Cateora dan Graham, 2007).

Dari berbagai macam makanan yang ada di Maluku hampir semua sudah mengalami inovasi produk maupun kemasannya misalnya Bagea, Embal Sagu dan lainnya. Roti Kering merupakan salah satu jajanan tradisional khas Maluku yang terbuat dari roti manis yang dibuat atau diolah sendiri kemudian dikeringkan dengan topping mentega dan gula pasir dan yang paling terkenal yaitu dengan topping kacang kenari. Selain dari bahan baku roti manis roti kering juga dapat dibuat dengan menggunakan roti tawar yang dapat kita jumpai di toko ataupun swalayan disekitar kita, hanya saja akan memakan biaya mengingat harga roti tawar kemas cukup mahal.

Larike merupakan salah satu desa yang berada di kawasan Maluku Tengah, ibu-ibu di daerah ini biasanya mengolah atau membuat roti kering dari bahan baku roti manis selain harganya terjangkau dengan menggunakan roti manis yang mereka olah sendiri mereka dapat membuat roti kering lebih banyak dibandingkan menggunakan roti tawar kemas. Ibu-ibu membuat roti kering dengan topping mentega dan gula putih dan dikemas dengan menggunakan pelastik bening yang direkatkan menggunakan lilin. Roti kering ini dijual di

daerah mereka dengan harga Rp. 6000 dan adapun yang dibawa atau dijual ke kota Ambon dengan harga Rp.10.000 per kemasannya.

Inovasi dapat dilakukan terhadap rasa ataupun kemasannya dengan begitu bisa saja akan mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih besar serta pangsa pasar yang lebih luas dari penjualan yang dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Amilia Laksmi Putri dkk 2018 dengan judul Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung

Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri kerajinan di Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Bukit Tinggi, Febiola Sandra (2019). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan pada industri kerajinan ini tidak mempengaruhi kinerja perusahaannya karena tanpa inovasi produk, minat konsumen masih tinggi untuk membeli produk yang mereka hasilkan, karena produk-produk yang dihasilkan oleh industri kerajinan ini memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezza Rosita dkk (2019) dengan judul Analisis Pangsa Pasar Dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo menunjukkan bahwa Koperasi Intako Sidoarjo dapat meningkatkan potensinya dengan mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai dengan mempertahankan kualitas produkserta pelayanan yang maksimal, serta dapat meningkatkan pangsa pasar melalui banyak promosi dengan memanfaatkan media social yang ada untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah 2007 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Udang (Studi Kasus pada PT. Central Windu Sejati Medan)" hasilnya menyatakan bahwa Volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi dan pangsa pasar terhadap eksistensi roti kering pada Desa Larike, Maluku Tengah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi

Inovasi merupakan pengembangan produk barang yang sudah ada yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan barang yang sama namun dengan kualitas maupun kemasan yang lebih baik dari barang sebelumnya. Semakin baik inovasi yang dilakukan maka akan semakin baik pula hasil penjualan yang didapatkan. Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga usaha juga akan bergerak sesuai dengan tujuan awal perusahaan (Hult, Hurley, & Knight, 2004).

Dalam suatu usaha tidak menutup kemungkinan antara satu dan yang lain memiliki kesamaan dalam bidang usaha sama seperti halnya usaha rumahan roti kering ini akan tetapi ini dapat diatasi dengan cara melakukan perubahan atau adanya inovasi baru terhadap produk yang sama agar produk bisa bersaing. "Inovasi yang terus menerus dilakukan akan menjadi kebutuhan dasar yang nantinya akan mengarah pada terciptanya keunggulan yang kompetitif (Wahyono, 2002).

Keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru dimana suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis (Song dan Parry, 1997). Pengembangan produk inovasi yang dihasilkan dapat memberikan keunggulan sehingga akan mempunyai peran penting di dalam dipasar yang dapat memungkinkan untuk menang dalam persaingan. Sedangkan beberapa indikator dari inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000, p.240), yaitu:

1. *Line extensions* merupakan produk yang dihasilkan perusahaan relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk yang dihasilkan relatif baru untuk sebuah pasar.
3. Produk baru hanya bagi perusahaan saja.
4. Produk baru baik bagi pasar dan perusahaan.

Inovasi yang dilakukan pada produk yang ditawarkan akan membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005).

2.2. Pangsa Pasar

Permintaan terhadap produk atau barang yang menggambarkan golongan pelanggan berdasarkan ciri-ciri tertentu misalnya

berdasarkan penghasilan, jenis kelamin, usia status social dan sebagainya merupakan pengertian dari pangsa pasar atau *market share*. Pangsa pasar merupakan indikator khusus yang bertujuan untuk mencatat sejauhmana perkembangan perusahaan atas pesaingnya serta untuk memenuhi perubahan pengukuran dalam pendapatan maupun penjualan yang nantinya akan berguna dalam membantu mengevaluasi permintaan pada pasar.

Dalam Ketentuan Pasal 1 angka 13 UU Nomor 5 Tahun 1999 pasal 1 disebutkan bahwa "market share yakni salah satu persentase nilai suatu barang atau jasa yang dimonopoli oleh pelaku usaha di dalam pasar pada tahun kalender tertentu". Bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu disebut pangsa pasar (William J.S, 1984). Pangsa pasar merupakan luasnya total pasar atau besarnya bagian pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang dinyatakan dengan menggunakan persentase (Sofyan Assauri, 2001).

Penjual selalu dituntut agar dapat menilai target penjualan pangsa pasar sebab nantinya akan menunjukkan apakah prakiraan dapat dicapai dan mampu menangkap pangsa pasar pesaingnya. Analisis pangsa pasar hanya dapat digunakan dengan kualifikasi berikut ini Philip Kotler (2005: 427):

1. Asumsi bahwa kekuatan-kekuatan dari luar mempengaruhi perusahaan dengan cara yang sama, sering kali tidak benar.
2. Sebuah perusahaan dengan peluang yang lebih besar dari pada rata-rata seharusnya mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar jika pangsa pasarnya tetap, ini berarti manajemennya kurang baik dan bukan pada tingkat rata-rata.
3. Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka setiap pangsa pasar perusahaan-perusahaan yang telah ada dapat jatuh.
4. Penurunan pangsa pasar sengaja dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

Persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan specific entity, Sumarwan dkk dalam Rusliani (2017: 92). Melonjaknya kinerja pemasaran suatu perusahaan menjadi salah satu indikator pangsa pasar. Selain itu penjualan perusahaan sebagai presentase volume total

penjualan dalam industri, market, ataupun produk, pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan.

2.3. Eksistensi

Secara etimologi Eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, sedangkan bahasa latinnya adalah *existere* artinya adalah muncul, ada, timbul. Eksistensi juga merupakan keputusan yang diambil oleh manusia untuk menentukan jalan hidupnya, serta menerima resiko yang akan terjadi. Kemudian eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberadaan menurut KBBI. Makna dari eksistensi sangat penting, karena merupakan pembuktian akan hasil kinerja di dalam suatu lingkungan.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variable lainnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka tujuan penggunaan penelitian eksplanatori yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi dan pangsa pasar terhadap eksistensi roti kering selaku jajanan tradisional yang ada di desa Larike.

3.2. Objek/Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu pembuat roti kering di desa Larike yang terdiri dari 5 kelompok dengan masing-masing anggota sebanyak 6 orang dan keseluruhan sampel tersebut dijadikan sampel sehingga totalnya terdapat 30 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey dengan menggunakan atau menyebarkan angket atau kuesioner.

3.4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji adanya pengaruh

inovasi dan pangsa pasar terhadap eksistensi roti kering di Desa Larike dengan menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + c X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Eksistensi roti kering

X1 = Inovasi

X2 = Pangsa Pasar

a = konstanta

b, c = Koefisien regresi

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel dibawah ini merupakan penjelasan dari operasional variable:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Independen	Indikatornya
Inovasi	Kualitas produk; Varian produk dan Desain produk
Pangsa Pasar	Partisipasi penetrasi; Partisipasi portofolio dna Penggunaan intens
Variabel Dependen	Indikatornya
Eksistensi roti kering	Kontinuitas usaha dan Keberlanjutan usaha

Sumber: Data diolah, 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada ibu-ibu pembuat roti kering di desa Larike yang terdiri dari 5 kelompok dengan masing-masing anggota sebanyak 6 orang sehingga totalnya terdapat 30 responden yang terbagi atas dua bagian yaitu bagian pertama berisi data demografi responden dan bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 2. Penyebaran Dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang dibagikan 30 eksemplar	30 eks	100%
Kuesioner yang tidak kembali	-	-
Kuesioner yang kembali	30 eks	100%
Kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian	30 eks	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 eksemplar, kuesioner yang kembali dan dinyatakan memenuhi syarat sebanyak 30 eksemplar yang artinya kuesioner tersebut diisi dengan lengkap sehingga siap untuk dianalisa.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Inovasi X1	30	12	15	13.73	.980
Pangsa Pasar X2	30	16	20	18.80	1.375
Eksistensi Y	30	8	10	9.70	.651
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data variable Inovasi X1 dengan sampel (N) 30 memiliki nilai minimum sebesar 0.12, nilai maksimum sebesar 0.15, rata-rata sebesar 13.73 dan standar deviasinya sebesar 0.980. angka ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variable Inovasi cenderung sedang ini dapat dilihat dari kisaran teoritis Inovasi yaitu 5-25 dan kisaran aktualnya 12-15 dan nilai rata-rata dari hasil statistic yaitu 13.73.

Berdasarkan hasil pengolahan data variable Pangsa Pasar X2 dengan sampel (N) 30 memiliki nilai minimum sebesar 0.16, nilai maksimum sebesar 0.20, rata-rata sebesar 18.80 dan standar deviasinya sebesar 1.375. angka ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variable Inovasi cenderung tinggi ini dapat dilihat dari kisaran teoritis Inovasi yaitu 5-25 dan kisaran aktualnya 16-20 dan nilai rata-rata dari hasil statistic yaitu 18.80.

Berdasarkan hasil pengolahan data variable Eksistensi Y dengan sampel (N) 30 memiliki nilai minimum sebesar 0.8, nilai maksimum sebesar 0.10, rata-rata sebesar 9.70 dan standar deviasinya sebesar 0.651. angka ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variable Inovasi cenderung rendah ini dapat dilihat dari kisaran teoritis Inovasi yaitu 5-15 dan kisaran aktualnya 8-10 dan nilai rata-rata dari hasil statistic yaitu 9.70.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari satu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Salah satu pengujian dengan menggunakan analisis factor yaitu Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) yang dinyatakan valid

apabila memiliki nilai KMO-MSA lebih dari 0.5 dan factor loading lebih dari 0.7 akan tetapi nilai factor loading 0.5-0.6 masih dapat diterima (Hair et. Al.2010).

Tabel 4. Uji Validitas Data

Variabel	KMO-MSA	Faktor Loading
Inovasi	0.572	> 0.5
Pangsa Pasar	0.577	> 0.5
Eksistensi	0.510	> 0.5

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil output analisis factor di atas untuk seluruh variable diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) > 0.50. hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis factor untuk seluruh variable dapat dilanjutkan dalam pengujian reliabilitas, selain itu nilai *loading factor* yang terdapat pada table component matrix juga baik yaitu > 0.5

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variable. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui uji validitas dan dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan uji statistika Cronbach Alpha yang dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai > 0.70 akan tetapi nilai 0.60-0.70 masih dapat diterima (Hair et l. 2010).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha
Inovasi	0.650
Pangsa Pasar	0.741
Eksistensi	0.780

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas untuk seluruh variable diperoleh nilai *Conbach Alpha* sebesar > 0.60. Begitu juga pada table item total statistic dimana nilai *Cornbach Alpha* yang dihasilkan tiap item > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator pembentuk konstruk adalah valid dan reliabile.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal adalah dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorof –Smirnov Test.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9.7000000
	Std. Deviation	.25083093
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.149
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517

Sumber: Data Diolah, 2021

Jika didapat nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Dari hasil uji One-Sample Kolmogorof –Smirnov Test diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.517 > dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Multikolonieritas

Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF dan nilai yang direkomendasikan untuk *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai VIF < 10 (Hair et al. 2010).

Tabel 7. Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	9.899	2.379		4.160	.000		
X1	-.178	.118	-.268	-1.505	.144	.992	1.009
X2	.120	.085	.253	1.416	.168	.992	1.009

a. Dependent Variable: y
 Sumber: Data Diolah, 2021

Dari hasil uji Multikolonieritas di atas diperoleh nilai *Tolerance* untuk semua variable > 0.10 dan nilai VIF untuk semua variable < 10 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji asumsi klasik Multikolonieritas.

3) Heterokedastisitas

Dari hasil uji glejser diatas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variable > 0.05 karena nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik Heterokedastisitas

Tabel 8 Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.381	1.828		.208	.837
X1	.031	.091	.066	.344	.734
X2	-.023	.065	-.069	-.356	.724

1. Dependent Variable: Glejser
 Sumber: Data Diolah, 2021

4.4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.899	2.379		4.160	.000
X1	-.178	.118	-.268	-1.505	.144
X2	.120	.085	.253	1.416	.168

a. Dependent Variable: y
 Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa model regresi linear sederhana adalah $Y = 9.899 - 0,178 X + 0.120$. Koefisien Determinasi sebesar 0.085 yang memiliki arti bahwa pengaruh variable Inovasi X1, Pangsa Pasar X2 terhadap Eksistensi Roti Kering adalah sebesar 8.5 % dan sisanya 91.5 dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan uji signifikansi t di atas diperoleh nilai signifikansi 0.144 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variable Eksistensi Roti Kering. Produksi roti kering di negeri Larike dijalankan oleh kelompok ibu-ibu dengan menggunakan modal yang terbatas. Hal ini menyebabkan inovasi produk roti kering belum dilakukan baik dari segi rasa maupun kemasan. Dari sisi rasa, produksi roti kering dengan rasa yang berbeda hanya diproduksi saat ada pesanan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Febiola Sandra pada tahun 2019 dengan judul Hubungan Budaya Inovasi, Inovasi Produk, Inovasi Proses Dengan Kinerja Perusahaan Pada Industri Kerajinan Di Kota

Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota Dan kota Bukittinggi, hasilnya menyatakan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada industri kerajinan di Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Bukittinggi.

Berdasarkan uji signifikansi t di atas diperoleh nilai signifikansi $0.168 > 0.05$ untuk variable X_2 maka dapat disimpulkan bahwa variable Pangsa Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable Eksistensi Roti Kering. Pangsa pasar roti kering desa Larike masih sangat sempit. Ini diperlihatkan pemasaran roti kering hanya di sekitar desa dan desa-desa sekitarnya ataupun pesanan untuk oleh-oleh wisatawan. Selain itu, roti kering desa Larike belum ada ijin BPOM dan label yang menyebabkan pemasaran roti kering tidak dapat dipasarkan di toko-toko besar. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Abdullah 2007 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Udang (Studi Kasus pada PT. Central Windu Sejati Medan) hasilnya menyatakan bahwa Volume penjualan tidak berpengaruh positif terhadap pangsa pasar.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi dan pangsa pasar terhadap eksistensi roti kering selaku jajanan tradisional yang ada di desa Larike. Dari pengujian regresi berganda, ditemukan hasil bahwa variable Inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variable Eksistensi Roti Kering dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki oleh para ibu-ibu pembuat roti kering. Dan variable Pangsa Pasar diketahui berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable Eksistensi Roti Kering, hal ini dikarenakan ibu-ibu penghasil roti kring belum memiliki ijin dari BPOM sehingga kesulitan untuk memasarkan prodaknya.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk perangkat desa agar lebih di perhatikan lagi usaha yang dilakukan oleh warga desa baik terkait roti kering ataupun usaha rumahan lainnya dengan cara memberikan bantuan berupa dana ataupun

penyuluhan bagi warga agar dapat mengembangkan usahanya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama, agar dapat menambah variable misalnya variable kinerja atau kemampuan menjual prodak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asauri, Sofyan, 2001, *Pangsa Pasar*, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cateora & Graham, 2007, *Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta
- Cooper, Robert G, 2000, *Product Inovation and Technology Strategy*, Journal Research Technology Management, p. 38 -41.
- Hamka, Ruslan Laisouw, 2013, *Peramalan Penjualan Roti Kenari Arjun Bakery di Kota Ternate Maluku Utara*, Jurnal Agrikan UMMU Ternate.
- Han., Jin K. Srivastara, 1998, *Contomer-led and Market Oriented Let's Not Confuse*, The Two Strategy Management Journal, pp. 1001-1008
- Hendrayanti, Endang, 2011, *Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan dan Menangkap PasarPotensial*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan Optimal, Vol. 5, No.1.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., 2004, *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*, Industrial Marketing Management Journal.
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000, *The Effect of Market Orientation onProduct Inovation*, Journal of The Academy Marketing Science, No. 2Vol. 28 p. 239-247
- Made Amilia Laksmi Putri; Ni Nyoman Kerti Yasa; IG. A. Ketut Giantari, 2018, *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung*, Volume 1, Nomor 4.
- Nasution, N, 2005, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nuryah Asri Sjafirah Ditha Prasanti, 2016, *Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara*, Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung", Volume 6, No. 2.

- Philip&Kotler, 2005, *Management of Marketing (Terjemahan Anitawati Hermawan)*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia” Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta
- Rahmawati Dini., Handayani Dwi., Fauzzia Wilma, 2019, *Pengembangan dan Pemasaran Produk Roti Serta Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery*, Jurnal Abdimas BSI. Vol. 2 No. Hal. 233-243.
- Rezza Rosita Prastika Sari, Wulandari Harjanti, Safa’at, 2019, *Analisis Pangsa Pasar dalam Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo*, Jurnal Ecopreneur.12, Vol 2, No.2.
- Rusliani, 2017, *Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi Islam VIII (1).
- Song, Michael and Parry M.E., 1997, *Determinants Japanese New Product Successes*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV. Pp. 64-76.
- Suryana, 2003, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1.

