

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA KARAWO DI KOTA GORONTALO

Hapsawati Taan*)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

E-mail: hapsataan@yahoo.co.id

Abstract : *The purpose of the study is 1) To determine whether there is influence of product innovation on competitive advantage 2) to determine whether the effect of price on competitive advantage 3) to determine whether the effect of product innovation and price simultaneously towards excellence bersaing. Pendekatan is quantitative , Methods of data collection using questionnaires, observation and documentation. The population is karawo craft businesses in the city of Gorontalo. The sampling method proportional random sampling method by means of sampling simple random sampling. Data analysis using SPSS 16:00. Multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that 1) the product innovation have a significant effect on competitive advantage. 2) Price significant effect on competitive advantage. 3) Innovation products and prices influence simultaneously on competitive advantage. This is an indication that the innovation of products and good prices can increase the competitive advantage of businesses karawo in Gorontalo.*

Keywords: *Product Innovation, Price, Competitive Advantage, Karawo*

Abstrak: *Tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 2) untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing 3) untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi. Populasi adalah usaha kerajinan karawo di Kota Gorontalo. Metode pengambilan sampel metode proporsional random sampling dengan cara pengambilan sampel simple random sampling. Analisis data menggunakan program SPSS 16.00. Teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 3) Inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini memberikan indikasi bahwa inovasi produk dan harga yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo.*

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Harga, Keunggulan Bersaing, Karawo*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan wujud dari mencari bentuk pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas dan mencari sumber daya yang terbarukan. Dalam industri kreatif, inovasi perannya sangat penting, hal ini karena diharapkan dapat menjadi daya pengungkit (*leverage power*) dari keunggulan bersaing yang rendah. Selain inovasi penyebab rendahnya keunggulan bersaing sebuah organisasi bisnis dapat

dimungkinkan yaitu karena faktor *operating environment* seperti pesaing, kreditor (akses terhadap modal/lembaga keuangan), pelanggan, tenaga kerja dan supplier (Reaniti, 2013). Faktor *industry environment* diantaranya *entry barriers*, kekuatan supplier, kekuatan pembeli, substitusi prodduk dan keunggulan pesaing. Adapun faktor ketiga yaitu *remote environment* seperti ekonomi, sosial, politik, teknologi dan ekologi.

Han, *et.al* (1998), mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, inovasi mengacu pada produk baru yang berkaitan dengan upaya untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Dijelaskan pula bahwa inovasi meliputi inovasi teknis, dan inovasi administrasi. Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan dengan inovasi produk, pelayanan, dan teknologi yang semuanya didasarkan pada aktivitas kerja dengan mempertimbangkan produk dan proses lainnya. Sedangkan inovasi administrasi berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang semuanya juga disarankan pada aktivitas kerja organisasi. Lucas and Farrel (2000:217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu : 1) Perluasan produk (*line extensions*) merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. 2) Peniruan produk (*me-too products*) merupakan produk baru oleh organisasi bisnis tetapi familiar dengan pasar. 3) Produk baru (*new-to-the-world products*) merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut OSLO Manual (2005) dalam Reniati (2013) salah satu *mainstream* inovasi bisnis adalah mengimplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara signifikan produk (barang atau pelayanan), atau proses sebuah metode *marketing* baru, atau metode organisasi dalam praktek bisnis, tempat bekerja dalam organisasi atau hubungan ke luar. Sedangkan dari tipe inovasinya dibedakan menjadi 4 yaitu: inovasi produk (*product innovations*), inovasi proses (*process innovations*), inovasi pemasaran (*marketing innovations*), dan inovasi organisasi (*organizational innovations*). Inovasi produk diartikan sebagai : *A product innovation is the introduction of*

a good or service that is new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses. This includes significant improvements in technical specifications, components and materials, incorporated software, user friendliness or other functional characteristics.

Hitt dkk (2002:217) inovasi adalah hasil kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan dan seringkali merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing dalam perekonomian global, dalam kata-kata Rosabeth Moss Kanter “menjadi pemenang dalam bisnis saat ini membutuhkan inovasi”. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000:41) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari perkembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005:44). Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Bharadwaj dkk (1993:114) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Ada tujuh kategori target inovasi, yaitu: (1) *product innovation*

(inovasi produk): memperkenalkan barang-barang baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial, (2) *service innovation* (inovasi jasa): memperkenalkan jasa-jasa baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial, (3) *process innovation* (inovasi proses): menciptakan suatu metode produksi atau penyampaian (*delivery*) yang baru atau telah ditingkatkan secara signifikan, (4) *marketing innovation* (inovasi pemasaran): memajukan metode-metode pemasaran baru dan/atau yang telah ditingkatkan, (5) *supply chain innovation* (inovasi rantai penawaran): mengembangkan cara-cara yang lebih cepat dan lebih akurat untuk memperoleh produk-produk dari pemasok dan menyampaikannya kepada pelanggan, (6) *business model innovation* (inovasi model bisnis): memperbaiki cara dasar bisnis yang telah dilakukan, dan (7) *organizational innovation* (inovasi organisasi): merubah praktek-praktek pokok organisasi (Greenberg dan Baron, 2008).

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Persoalan kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Akan terlihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dan kualitas

produk. 3) Daya saing harga. 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Lane (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011) sedangkan menurut Saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat tujuan utama dalam menetapkan harga: 1) Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama dalam mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis 2) Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan

harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. 4) *Market skimming pricing*, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar tradisional dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

Dua elemen utama dari keunggulan bersaing menurut Wakler (2009; p.50) adalah (1) memposisikan lini produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing, (2) mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing. Keunggulan bersaing yang berbasis sumberdaya, rentan terhadap proses peniruan yang dilakukan pesaing. Sedangkan modal *intangibles* merupakan modal yang melekat dalam individu dan organisasi tidak mudah ditiru oleh pesaing serta relative fleksibel terhadap dinamisasi pasar. Sedangkan *sustained competitive advantage* dimiliki perusahaan apabila mengimplementasikan penciptaan suatu nilai dalam strateginya dan tidak secara terus diimplementasikan oleh pesaing dimana perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menirunya (Barney, 2000).

Keunggulan bersaing (David, 2011), menjelaskan bahwa persaingan antara perusahaan Mengalami peningkatan apabila terjadi dalam kondisi Banyaknya usaha yang bersaing, ukuran serupa dari usaha yang bersaing, kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing, penurunan permintaan produk industri, turunnya harga produk/jasa industri, ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, ketika hambatan memasuki pasar rendah, ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing, saat produk dapat dihancurkan, ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas, ketika permintaan konsumen turun, ketika saingan memiliki kelebihan persediaan, ketika saingan menjual produk/jasa

serupa dan ketika merger menjadi hal umum di industri. Dengan kondisi-kondisi tersebut, maka letak para pelaku usaha dituntut untuk mampu mengatasi persaingan dengan melakukan agar menjadi unggul sehingga dibutuhkan strategi dalam bersaing.

Day dan Wensley (1998), menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003), yang menyatakan bahwa pada pasar bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja terutama kinerja keuangan, sangat tergantung Pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan (*sustainable*) karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan (*profit*) tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu kinerja tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing? 2) Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keunggulan bersaing? 3) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keunggulan bersaing? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 2) untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing 3) untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap keunggulan

bersaing. Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen strategi khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, harga dan keunggulan bersaing. Selain itu dapat berupa media informasi bagi pemerintah dan bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya perajin usaha karawo dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian survey untuk masuk penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi dan dokumentasi. Kuesioner dirancang dengan berpatokan pada tujuan penelitian yang dijelaskan dalam operasional variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kerajinan karawo di Kota Gorontalo. Unit analisis adalah pelaku usaha kerajinan karawo.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional random sampling* (Arikunto, 2002) dengan cara pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Berdasarkan dari keseluruhan pelaku usaha industri kerajinan karawo tidak seluruhnya dijadikan objek penelitian. Agar sampel yang dipilih dapat mewakili populasi maka akan ditentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2001), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas dan dengan tingkat ketelitian (presisi) 10% . Populasi dalam penelitian ini didasarkan

data yang didapatkan sebesar 135.126 orang. Berdasarkan rumus didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,92 (100) orang sampel.

Analisis data penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 16.000 *for windows*. SPSS digunakan untuk dapat mengetahui nilai dari masing masing variabel dan pengaruhnya dengan variabel lain Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Adapun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan bersaing
- α = Konstanta
- X1 = Inovasi produk
- X2 = Harga
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- E = error

Definisi Operasional

Inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penambahan atau penciptaan nilai tambahan pada produk yang meliputi, perluasan produk, peniruan produk dan produk baru Lucas dan Farrel (2000). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keunggulan bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produknya yang meliputi keunikan

produk, kualitas produk, dan penetapan harga/biaya terhadap produk.

HASIL

Kerajinan Karawo/kerawang merupakan kerajinan khas daerah Gorontalo dan telah mendapat hak paten dari pemerintah pusat. Kerajinan karawo/kerawang adalah kerajinan menghias berbagai jenis kain dengan berbagai motif sulaman tembus pandang, dikerjakan dengan menggunakan benang polos warna warni. Untuk membuat satu pola sulaman karawo diperlukan tiga orang dengan tugas berbeda. Orang pertama bertugas membuat pola dengan menggambar di atas kertas grafik. Orang kedua bertugas sebagai pengiris atau pengurai pada benang kain yang akan dibuat sulaman karawo sesuai pola yang dibuat. Orang ketiga bertugas sebagai penyulam kain yang sudah diurai benangnya. Proses pembuatan sulaman karawo/kerawang yaitu dengan cara mengiris dan mencabut benang dari serat kain yang sudah jadi kemudian disulam dengan jarum dengan beraneka benang sesuai pola/rancangan motif yang diinginkan menggunakan tangan (manual).

Sulam karawo bisa dilakukan diberbagai jenis kain. Pada kain sutera karawo sulit dilakukan dan membutuhkan waktu produksi hingga tiga bulan. Tidak heran jika harga karawo kain sutera sangat mahal harganya. Salah satu Industri kerajinan (kerawang dan souvenir) nama usaha/merek "Inn C (Inn Collection)" jenis usaha sulaman tangan (sulam karawo) khas Gorontalo. Kelompok bidang usaha sulaman karawo, kabate (karawo batik). Produk yang dihasilkan adalah aneka pakaian jadi, bahan setengah jadi, handycraft, aksesoris pria/wanita, sulaman karawo. Alat produksi yang digunakan diantaranya pemandangan, centi, gunting, jarum tangan, silet, mesin jahit. Deskripsi keunggulan usaha yang dimiliki: a)

produk karawo yang disediakan umumnya berupa pakaian yang siap pakai, baik untuk pria/wanita dewasa dan remaja b) memiliki produk yang lebih beragam baik aksesoris pria/wanita, handycraft sulaman karawo c) produk "kabate" karawo yang dimodifikasi dengan batik baik untuk pakaian jadi, bahan setengah jadi dan aneka handycraft/aksesoris d) jilbab berbahan paris dengan motif lebih beragam karena di tempat usaha lainnya masih menyediakan jilbab berbahan sifon. Perizinan yang dimiliki terdiri dari akte notaris pendirian, SIUP, NPWP dan TDP.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden yang masuk ke dalam sampel kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner yaitu dengan melakukan analisis validitas dan realibilitas kuesioner. tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien validitas yang dalam hal ini menggunakan *koefisien korelasi pearson*. Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *alpha Cronbac*, suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien kehandalan minimal 0,5 atau 0,6. Berdasarkan data menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel inovasi produk mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 dengan demikian bahwa item pernyataan untuk variabel inovasi produk (X1) valid

untuk pengujian selanjutnya. Selain itu semua item pernyataan untuk variabel harga mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian bahwa item pernyataan untuk variabel harga (X2) valid untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan data menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel keunggulan bersaing mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 dan, dengan demikian bahwa item pernyataan untuk variabel keunggulan bersaing (Y) valid untuk pengujian selanjutnya .

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Realiabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	.726	0.5	Realiabel
Harga	.662	0.5	Realiabel
Keunggulan Bersaing	.880	0.5	Realiabel

Berdasarkan data dari tabel 1 menunjukkan variabel inovasi produk mempunyai nilai *Alpacroanbac* sebesar dari 0,726 lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel inovasi produk (X1)) sudah *reliable* (handal) untuk pengujian selanjutnya. Untuk variabel harga mempunyai nilai *alpacroanbac* sebesar dari 0,662 lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel harga (X2) sudah *reliable* (handal) untuk pengujian selanjutnya.

Variabel keunggulan bersaing mempunyai nilai *alpacroanbac* sebesar dari 0.880 yang artinya lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel keunggulan bersaing (Y) sudah *reliable* (handal) untuk pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan uji asumsi normalitas dan ternyata dipenuhi, tahap selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dengan SPSS 16.00

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandadized Coefisients		Unstandadized Coefisients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.801	2.787		2.081	.040
Inovasi Produk	1.047	.129	.632	8.094	.000
Harga	.336	.167	.157	2.015	.047

Berdasarkan data dari tabel 2 menunjukkan variabel inovasi produk mempunyai nilai *Alpacroanbac* sebesar dari 0,726 lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel inovasi produk (X1)) sudah *reliable* (handal) untuk pengujian selanjutnya. Untuk variabel harga mempunyai nilai *alpacroanbac* sebesar dari 0,662 lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel harga (X2) sudah *reliable*

(handal) untuk pengujian selanjutnya. Variabel keunggulan bersaing mempunyai nilai *alpacroanbac* sebesar dari 0.880 yang artinya lebih besar dari titik kritis sebesar 0,5 dengan demikian untuk variabel keunggulan bersaing (Y) sudah *reliable* (handal) untuk pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan uji asumsi normalitas dan ternyata dipenuhi, tahap selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi

linear berganda. Hasil analisis dengan SPSS 16.00

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,801 + 1,047X_1 + 0,336X_2 + e$$

Hasil model tersebut dapat diinterpretasikan konstanta = 5,801 jika seluruh variabel dalam model tidak berpengaruh secara signifikan atau dengan kata lain konstanta maka rata-rata nilai keunggulan bersaing. Koefisien inovasi produk (X_1) = 1,047 jika variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu poin sementara variabel harga dianggap tetap, maka menyebabkan kenaikan variabel

keunggulan bersaing sebesar 1,047 poin. Koefisien harga (X) = 0,336 jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu poin sementara inovasi produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,336 poin.

Untuk menunjukkan semua variabel yakni inovasi produk dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing digunakan uji t. Untuk keperluan ini dilakukan pengujian koefisien regresi secara individual (*testing individual regression coefficient*).

Tabel 3. Hasil uji f dan nilai f_{tabel} dengan signifikansi 5% Anova^b

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	902.883	2	451.442	49.182	.000 ^a
Residual	890.357	97	9.179		
Total	1793.240	99			

- Predictors (Constant), Inovasi produk, Harga
- Dependent variabel Keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 49.182 dan memiliki nilai p-value (sig.) 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pada taraf keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam model inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai

indikator inovasi produk yang sesuai dengan inovasi produk baru selalu dilakukan, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, produk baru menyesuaikan dengan trend waktu serta produk yang dikembangkan memasuki semua segmen pasar pembeli akan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini didukung Han, *et.al* (1998), mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, inovasi mengacu pada produk baru yang berkaitan dengan upaya untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Dijelaskan pula bahwa inovasi meliputi inovasi teknis, dan inovasi administrasi. Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan dengan inovasi produk, pelayanan, dan teknologi yang

semuanya didasarkan pada aktivitas kerja dengan mempertimbangkan produk dan proses lainnya. Selanjutnya Lucas and Farrel (2000:217) menyatakan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu : 1) Perluasan produk (*line extensions*) merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. 2) Peniruan produk (*me-too products*) merupakan produk baru oleh organisasi bisnis tetapi familiar dengan pasar. 3) Produk baru (*new-to-the-world products*) merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil olahan data ditunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini didukung Kotler dan Keller (2009) ada empat tujuan utama dalam menetapkan harga: 1) Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama dalam mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis 2) Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar

sensitive terhadap harga. 4) *Market skimming pricing*, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar tradisional dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

Pengaruh inovasi produk dan harga mempengaruhi keunggulan bersaing karena inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Selain itu inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Bharadwaj dkk (1993;114) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Disamping itu keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari perkembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Persoalan kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. akan terlihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan

pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

KESIMPULAN

1. Inovasi produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan inovasi produk, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing melalui inovasi produk baru selalu dilakukan, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, produk baru menyesuaikan dengan trend waktu serta produk yang dikembangkan memasuki semua segmen pasar pembeli.
 2. Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk karawo.
 3. Hasil analisis secara simultan antara inovasi produk dan harga ditemukan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo. Hal ini memberikan indikasi bahwa inovasi produk dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.
- dengan trend waktu, mengembangkan produk sehingga dapat memasuki semua segmen pasar pembeli, membuat produk baru dengan memberi manfaat tambahan dari produk sebelumnya.
- 2) Untuk peningkatan industri kerajinan khususnya kerawang/karawo, perlu adanya peningkatan upaya melestarikan, membudayakan, mengembangkan, dan memasarkan sulaman kerawang/karawo yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pemerintah Provinsi Gorontalo bekerja sama dengan pihak swasta dan perbankan menyelenggarakan acara “Festival kerawang/karawo” setiap tahun. Selain itu, pemerintah yang terkait lebih memperhatikan para pengrajin dengan memberikan pelatihan untuk lebih meningkatkan keterampilan pengrajin sehingga produk yang dihasilkan lebih baik, berkualitas, dan berdaya saing.
 - 3) Setiap pelaku usaha karawo hendaknya menerapkan lebih baik strategi inovasi dalam memproduksi dan memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan, karena suatu produk yang sering mengalami inovasi akan memberikan nilai tambah dan harga lebih bersaing serta menjadikan produk dari pelaku usaha akan terus bertahan dalam dunia persaingan bisnis.
 - 4) Perlu dilakukan pembinaan dan peningkatan pelatihan manajemen usaha baik dari pihak pemerintah maupun swasta yang berkelanjutan (*sustainability*) terhadap pelaku usaha industri karawo di Kota Gorontalo sehingga produk-produk yang dihasilkan memiliki keunggulan daya saing baik dalam kualitas produk maupun harga.

SARAN

- 1) Inovasi Produk, yang perlu diperhatikan adalah membuat produk menyesuaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi revisi*, Alfabeta : Bandung.
- Barney, J, 2000, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Advances in Strategic Management*, 17,203-227
- Bharadwaj dkk, 1993, Sustainable Competitive Advantage In Service Industry A Conceptual Model And Research Proposition, *Journal of Marketing*, Vol. 57
- Cooper, Robert G. 2000, Product Inovasi And Technology Strategy. *Journal Research Technology Management*
- David, FR, 2011, *Strategic Management: Concept and Cases*, Global Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, D, 2003, *Basic Econometric*. New York Mc.Grawhill Morgan Cliford.
- Greenberg, J and Baron, R.A, 2008, *Behavior in Organization*, Ninth Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Han, JK;N. Kim, and R.K.Srivastava, 1998, Market Orientataion and Organisational Performance: Is Innovation a Missing Link ? *Journal of Marketing*, p:30-45
- Hitt, Michael A.; R.Duane Ireland; Robert E. Hoskinsson, 1997, *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*, Konsep 2, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler dan Armstong. 2008. *Prinsip-prinsi pemasaran jilid 1 edisi 8*, Erlangga Jakarta.
-, Philip., and Kevin lane keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta : PT. indeks.
- Lucas, Bryan.A., and O.C.Farrel, 2000, The Effect of Marketing Orientation on Product Inovation, *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28
- Nasution, M.N, 2005, *Total Quality Manajemen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Reniaty, 2013, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis, Implementasi pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global*, Bandung Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen pemasaran dan periklanan jasa Edisi Revisi*, Bandung.
- Wahyono, 2002, Orientasi pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.2, No, 1
- Walker, Gordon, 2009, *Modern Competitive Strategy*, Third Edition, Mc. Graw Hill, Internasional