

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sektor Manufaktur

Leisya Putri Nazareina

Universitas Nusa Putra dan leisya.putri.nazareina_mn23@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini untuk mengevaluasi bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran berdampak pada keunggulan kompetitif PT Fahmi Cipta Abadi dalam distribusi dalam distribusi manufaktur. Dalam industri yang semakin kompetitif, dua komponen utama yang membantu suatu perusahaan menjadi lebih kompetitif adalah strategi pemasaran dan inovasi produk. Studi ini dilakukan secara kuantitatif, mengumpulkan data melalui survei karyawan kemudian dianalisis menggunakan hasil regresi berganda. Menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk dan strategi pemasaran. Inovasi produk membantu menciptakan nilai dan diferensiasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan memperluas keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus terus menghasilkan produk baru dan menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Sektor Manufaktur, PT Fahmi Cipta Abadi

ABSTRACT

This study's objective is to highlight how product innovation and marketing strategy impact PT Fahmi Cipta Abadi's competitive advantage in manufacturing distribution. In an increasingly competitive industry, the two main components that help a company become more competitive are marketing strategy and product innovation. This research was conducted quantitatively, information was gathered using employee surveys and then examined using multiple regression. The outcomes show that competitive advantage is influenced positively and significantly by product innovation and marketing strategy. Product innovation helps create value and product differentiation, and effective marketing strategies increase consumer awareness and sales. Therefore, to maintain and expand its competitive advantage in the market, companies must continue to produce new products and implement flexible marketing strategies

Keywords: Product Innovation, Marketing Strategy, Competitive Advantage, Manufacturing Sector, PT. Fahmi Cipta Abadi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan yang ketat, perusahaan manufaktur harus terus melakukan inovasi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas keunggulan kompetitifnya Sebagai salah satu perusahaan manufaktur terkemuka di Indonesia, PT. Fahmi Cipta Abadi memahami pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar yang dinamis.

Inovasi produk merupakan salah satu komponen kunci yang meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Dengan menggunakan produk baru atau memperbaiki produk lama, bisnis dapat merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, inovasi produk juga membantu perusahaan menciptakan nilai dan diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran produk,

menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang baik melibatkan banyak aspek berbeda, mulai dari segmentasi pasar, positioning produk, hingga periklanan yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keunggulan kompetitif PT Fahmi Cipta Abadi di industri manufaktur dipengaruhi oleh inovasi produk dan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang terkait untuk melihat bagaimana inovasi produk, strategi pemasaran, dan keunggulan kompetitif berhubungan satu sama lain. Hasilnya diharapkan dapat membantu PT Fahmi Cipta Abadi mengembangkan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah dan efisiensi. Inovasi produk dapat berupa produk baru, perbaikan, atau penambahan fitur pada produk yang sudah ada. Tujuan inovasi produk adalah untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, memberikan keterampilan baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Nelly dkk (2001), pembuatan dan presentasi produk baru yang sukses dipasaran disebut sebagai inovasi produk. Inovasi produk mencakup desain, komponen, dan arsitektur produk. Salah satu cara pelanggan dapat berpikir dan memiliki ide adalah melalui inovasi produk, menurut Thomas W. Zimmerer (2008: 57).

B. Strategi Pemasaran

Menurut Kolter (dalam Aminah, 2020), strategi adalah rencana permainan untuk memenuhi harapan perusahaan. Dalam strategi kompetitif, Sudaryono (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk menyesuaikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik perusahaan sesuai dengan persyaratan dan keinginan klien. Assauri (2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah tindakan bisnis yang langsung berkaitan dengan aliran barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pembeli.

C. Keunggulan Bersaing

Kemampuan suatu perusahaan dikenal sebagai keunggulan bersaing atau organisasi untuk mencapai kemampuan suatu perusahaan dikenal sebagai keunggulan bersaing. Industri atau pasar yang sama dengan menggunakan karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui implementasi strategi umum seperti fokus, harga kompetitif, dan diferensiasi produk. Perusahaan dapat melakukan apa yang mereka mau karena nilai yang dibangunnya untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2014)

menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh dari pesaing melalui pemberian nilai tambahan kepada pelanggan.

D. Sektor Manufaktur

Proses memerlukan energi untuk menghasilkan produk fisik dari bahan baku. mengubah sifat fisik atau kimia bahan tersebut dikenal sebagai manufaktur. Menurut John A. Schey (2009), manufaktur adalah serangkaian tindakan yang saling berhubungan yang mencakup perancangan, perencanaan, produksi, pemeliharaan bahan, jaminan kualitas, manajemen, dan pemasaran produk yang berbeda dan tahan lama kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

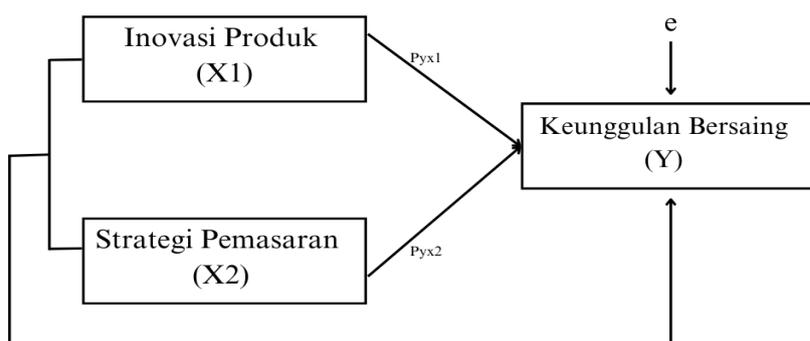
Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan pada 27 responden yang terdiri dari karyawan dan manajemen PT Fahmi Cipta Abadi. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk, strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing.

Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner skala Likert dengan tingkat jawaban dari sepenuhnya setuju (1) hingga sepenuhnya tidak setuju (5). Uji regresi, normalitas, validitas, dan realibilitas adalah metode untuk melakukan analisis data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen—motivasi karyawan dan kepemimpinan transformasional—berpengaruh terhadap variabel dependen—kinerja organisasi—dilakukan uji regresi.



Gambar 1. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Keunggulan bersaing Y adalah variabel endogen, sedangkan inovasi produk X1 dan strategi pemasaran X2 adalah variabel eksogen.

Koefisien jalur X1 ke Y adalah y_{x1} , koefisien jalur X2 ke Y adalah y_{x2} , dan koefisien jalur variabel error 1 adalah e_1 . Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = y_{x1} + y_{x2} + e_1$.

Hasil Uji Regresi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,975	,973	1,40545

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Bagaimana strategi pemasaran dan produk baru memengaruhi keunggulan bersaing dapat dinilai dengan menggunakan model regresi. Nilai R yang tinggi (0,987) menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel kuat independen dan dependen. Koefisien determinasi (R Square) yang tinggi (0,975) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keunggulan bersaing dapat dijelaskan bahwa model ini. Adjusted R Square yang hampir sama tinggi (0,973) menegaskan validitas model setelah penyesuaian untuk jumlah variabel independen. Standar error dari estimasi yang relatif kecil (1.405) menunjukkan prediksi yang akurat dari model regresi ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1844,593	2	922,296	466,916	,000 ^b
	Residual	47,407	24	1,975		
	Total	1892,000	26			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F-statistic (466,916) adalah rasio dari variasi yang dijelaskan oleh model (regresi) terhadap variasi yang tidak dijelaskan (residual). Nilai F yang lebih besar menunjukkan bahwa model regresi tersebut memiliki signifikansi yang lebih besar. Nilai p (0,000) menunjukkan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (Ho) bahwa pengaruh tidak signifikan.

Oleh karena itu, PT Fahmi menyimpulkan bahwa ada Cipta Abadi berdasarkan hasil uji regresi ANOVA ini: model regresi linier berganda yang terdiri dari (X1), (X2) mempengaruhi variabel dependen Y (competitive advantage).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,823	,646		-1,274	,215
	X1	,461	,150	,322	3,061	,005
	X2	,557	,087	,676	6,418	,000

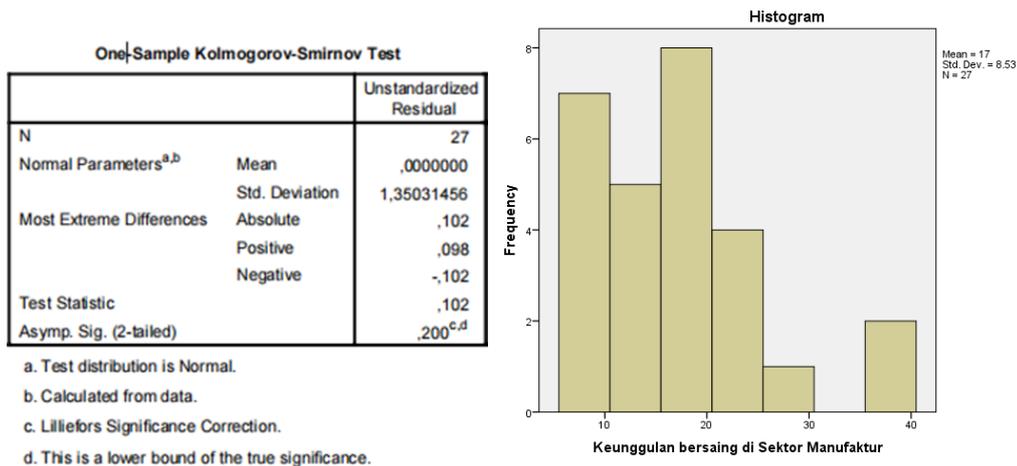
a. Dependent Variable: Y

1. Intersep (Konstan): Konstanta koefisien tidak terstandarisasi (B) adalah -0,823 dan kesalahan standarnya adalah 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2 dan Y diperkirakan sebesar -0,823. Namun dalam konteks ini X1 dan X2 tidak boleh nol, sehingga nilai tersebut tidak memiliki interpretasi praktis yang jelas.
2. Koefisien B yaitu 0,461 dengan standar error 0,150 koefisien betta untuk X1 adalah 0,322
3. Variabel X2 (Strategi Pemasaran): Koefisien tidak terstandar (B) dengan error 0,087. Ini

menunjukkan bahwa peningkatan setiap satuan strategi pemasaran (X2), maka keunggulan bersaing (Y) meningkat sebesar 0,557 satuan, bila variabel X1 (inovasi produk) dan faktor lainnya dianggap konstan. Koefisien standar (beta) untuk X2 sebesar 0,676.

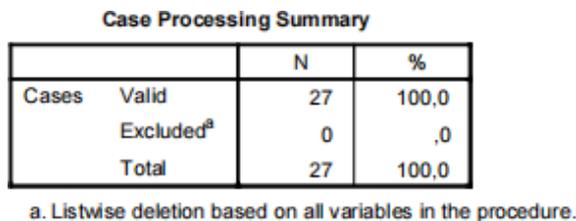
B. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data analisis regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, jika nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari 0,05, uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk digunakan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.



C. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner secara internal, uji reliabilitas digunakan. Kuesioner jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,70, itu dianggap reliabel.



Cronbach's Alpha	N of Items
,903	2

KESIMPULAN

Menurut temuan analisis yang dilakukan, kami menyimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang menguji kompetitif PT, Fahmi Cipta Abadi menunjukkan hasil yang sangat berarti dan konsisten. Menurut uji regresi, variabel dependen keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel independen: strategi pemasaran (X2) dan inovasi produk (X1). Hasil F-statistik sebesar 466,916 dan nilai

signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa keseluruhan model regresi adalah sangat signifikan. Tingginya koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,975 menunjukkan bahwa sebagian besar perbedaan keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan strategi pemasaran. Selain itu, nilai R-squared yang disesuaikan hampir mencapai 0,973, memvalidasi model setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen. Selain itu uji normalitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa sisa data berdistribusi normal dan kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,903. Oleh karena itu, hasil ini memberikan bukti kuat bahwa PT Fahmi Cipta Abadi memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan manufaktur, dan pentingnya strategi tersebut dalam konteks bisnis saat ini menunjukkan gender.

REFERENSI

- Afifah, M. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- FARIAH, I. ANALISIS INOVASI PRODUK UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA "GALERI USANG.
- Hidayat, A. (2011). Strategi pengembangan produk BMT al-Fath dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
- Nurkarimah, M. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018 (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- NURHIDAYAH, R. (2024). PENGARUH PENERAPAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, COST OF QUALITY, DESENTRALISASI DAN SISTEM AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Pengolahan Industri Besar dan Menengah di Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Putri E, I. (2024). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- YOYOK, I. L. (2021). ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA PROPERTI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).