



PENGARUH INOVASI TERHADAP UKM NAIK KELAS MELALUI DAYA SAING PRODUK (Studi Indo Burger)

Suryono Hadi Elfahmi¹⁾, Dodik Jatmika²⁾

¹⁾STIE Mahardhika Surabaya

²⁾Universitas KH.A.Wahab Hasbullah

Email : Dodik_jatmika@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap UKM naik kelas melalui daya saing. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan UKM indo burger yang berjumlah 150 orang, dan semua dijadikan sampel penelitian. Maka penelitian ini termasuk dalam penelitian Sensus. Data yang diperoleh dari persepsi responden dianalisis secara deskriptif dengan *structur equation modeling* menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing, inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas dan inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian yang berkaitan dengan ukm naik kelas dengan menambahkan factor-faktor penghambat daya saing produk.

Kata kunci: inovasi, daya saing, naik kelas

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of product innovation on SMEs in the classroom through competitiveness. The population in this study were employees of SMEs indo burger which amounted to 150 people, and all samples of research. So this study is included in the Census study. Data obtained from respondents' perceptions are analyzed descriptively with structural equation modeling using AMOS application. The result of research stated that product innovation influence to competitiveness, product innovation influence to SME class and product innovation influence to SMEs to class through competitiveness. For further researcher it is suggested to review research related to ukm up grade by adding inhibiting factors of product competitiveness.

Keywords: innovation, competitiveness, up grade

PENDAHULUAN

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan kegiatan usaha yang memerlukan keterampilan dalam melakukan

pekerjaan, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil, akan tetapi tanpa adanya keinginan yang kuat untuk melakukan usaha tentunya tidak akan mungkin bias meraih



kesuksesan, seorang pelaku usaha harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Pelaku usaha tanpa memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif maka, pelaku usaha tersebut akan terpastikan menjadi pengusaha yang memiliki masa depan suram atau kegagalan dimasa yang akan datang. Melihat peranan UKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, pengusaha mudah dari kota Molang mengembangkan organisasi Indonesia Bissnis Developmen (IBD) yang digunakan untuk menaungi usaha yang dimiliki dari indo burger yang berada di jawa timur dan jawa tengah, dengan modal awal hanya 25.000.000 setelah empat tahun penjualan indo burger mencapai 1.5 Milyar tiap tahun. Keberhasil usaha indo burger yang dilakukan naik kelas dengan baik jika dilihat dari omset penjualan, karyawan dan asset yang dimiliki. Menurut Ferdinand (2000), pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan agar usaha tersebut dapat bertahan dalam pasar dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha

enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik

Menurut Porter (1994), keunggulan komparatif dapat dilakukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional. Ada empat hal dalam membangun keunggulan dari suatu Negara digambarkan oleh Porter suatu skema berbentuk berlian, yaitu kondisi seperti tenaga terampil dan sarana prasarana, kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri untuk hasil industri tertentu, eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing, serta strategi, struktur dan persaingan antar peusahaan.

Inovasi merupakan pijakan bagi UKM untuk mencapai tingkat daya saing yang kompetitif, terlebih lagi bagi UKM yang bergerak di industri kreatif. Daya saing UKM di kabupaten Rembang tercermin dalam daya saing produk dan daya saing organisasi. Indikator-indikator utama daya saing produk adalah nilai/harga produk dan kepuasan konsumen, sedangkan indikator-indikator utama daya saing organisasi adalah profit dan sumber daya manusia (SDM). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan UKM akan menciptakan produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk yang tinggi



akan meningkatkan keunggulan bersaing dalam UKM yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UKM itu sendiri.

Suatu industri dikatakan berdaya saing (kompetitif) jika memiliki tingkat produktivitas faktor keseluruhan (*total factor productivity/TFP*) sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing asingnya (*foreign competitors*). Inovasi tetap jadi tuntutan dan sangat penting dengan berbagai inovasi, baik mulai dari produk maupun dari prosesnya dan bisa di lihat seberapa besar kontribusi upaya inovasi itu pada revenue dan prosesnya, terutama inovasi itu harus di arahkan pada aspek UKM itu sendiri, namun harus di siasati juga dengan biaya yang rendah, sehingga inovasi harus di fokuskan pada efisiensi dan deferesiensi produk, termasuk pula di dalamnya menyangkut kelayakan dan kualitas yang lebih baik.

KAJIAN LITERATUR

UKM Naik kelas

Ukm naik kelas menurut Deputi bidang Restrukturisasi dan pengembangan usaha kemenkop UKM RI. Setyo (2015) adalah apabila usahaya semakin berkembang, produktivitas bertambah dan daya saing meningka, sehingga semua usaha mikro bisa naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, usaha menengah

bisa menjadi besar. Beberapa indikator UMKM naik kelas diantaranya, usahanya menjadi formal, total penjualan dan asset meningkat.

Daya Saing

Konsep keunggulan bersaing perusahaan banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Porter (1994). Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah (1) imitabilitas yaitu seberapa sulit pesaing meniru keunggulan perusahaan, (2) Durabilitas yaitu seberapa lama dapat bertahan superioritas asset-aset strategic organisasi dan keberhasilan organisasi, dan (3) kemudahan menyamai yaitu seberapa mudah pesaing menyamai asset-aset strategic organisasi.

Inovasi

Menurut Lukas dan Ferrel (2000) inovasi adalah teknik atau produk yang menggunakan teknologi baru agar lebih berguna. Inovasi dibentuk oleh 3 indikator yaitu: keunggulan produk, keunikan produk, efisiensi biaya.

Amabile (1996, p. 1 154-1155) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang



dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Slater dan Narver (1995) yang mengambil pendekatan dalam bertindak dan merespon pasar dengan pengenalan gagasan dari pelajaran organisasi, Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengenalkan pelajaran (gagasan) dari organisasi, dengan pelajaran organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja (performance). Menurut Slater (1997) menjelaskan bahwa inovasi yang sukses adalah produk persaingan antar pasar yang yang berorientasi kebudayaan dengan nilai-nilai golongan pengusaha, oleh karena itu nilai-nilai dapat berwujud penilaian terhadap kerja karyawan.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk

H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM Naik kelas

H₃ : Daya saing produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas

H₄ : Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing Produk

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini adalah *explanatori* dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, menggunakan alat analisis SEM, bertujuan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap ukm naik kelas melalui daya saing ukm dengan penghitungan menggunakan program AMOS.

UKM Naik Kelas

Ukm naik kelas adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan usahanya. Ukm naik kelas dibentuk oleh tiga indicator yaitu; omset, jumlah karyawan, dan asset.

Daya saing

Daya saing adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk agar terus dapat mempertahankan kelanjutan hidup perusahaan. Daya saing dibentuk dengan empat indikator; imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran.

Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengembangan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai guna barang. Inovasi produk dibentuk dengan empat indikator Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya.



Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan UKM indo burger yang berjumlah 150 orang, dan semua dijadikan sampel penelitian. Maka penelitian ini termasuk dalam penelitian Sensus.

Teknik analisis data

Data yang diperoleh dari persepsi responden dianalisis secara deskriptif dengan *structur equation modeling* menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil Analisis

Normalitas

Evaluasi normalitas data menggunakan kriteria *critical ratio skewness dan multivariate value*. Hasil pengujian menunjukkan pada kisaran -2,58 dan 2,58, berarti bahwa normalitas yang dibutuhkan SEM terpenuhi.

Outlier

Hasil pengujian teruji bahwa tidak ada satu pun nilai *Mahalanobis distance square* untuk masing-masing data observasi yang melebihi nilai *Chi Square* hitung (121,889). Dengan demikian data observasi yang dikumpulkan bebas dari problem *outlier*

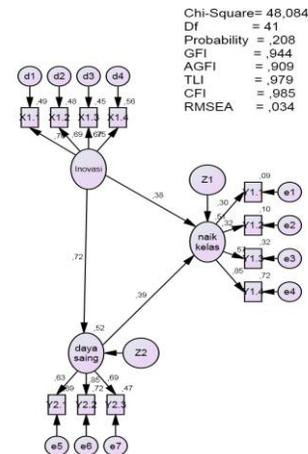
Multicollinearity

Hasil *out put* matriks korelasi dari variabel terukur tidak ada satupun nilai korelasi di atas 0.9. Hasil evaluasi ini

menunjukkan bahwa tidak terjadi problem *multikolinieritas*.

Hasil Analisis SEM

Berdasarkan studi literatur dan penelitian terdahulu menghasilkan struktur model sebagai berikut:



Keterangan:

- X₁ : Inovasi produk
- X_{1.1} : Keunggulan produk
- X_{1.2} : Keunikan produk
- X_{1.3} : kemasan produk
- X_{1.4} : Efisiensi biaya
- Y₁ : Daya Saing
- Y_{1.1} : Imitabilitas
- Y_{1.2} : Durabilitas
- Y_{1.3} : Kemudahan menyamai
- Y_{1.4} : Pemasaran

- Y₂ : Naik Kelas
- Y_{2.1} : Omset
- Y_{2.2} : Jumlah karyawan
- Y_{2.3} : Asset

e1= *unobserved endogenous variabel dari faktor loading (variabel laten endogen) Y1 dan Y2*



$d1 = \text{unobserved endogenous variabel dari faktor loading (variabel laten endogen)} X$
 $Z1 = \text{unobserved variabel untuk laten endogenous variabel}$

Hasil analisis *struktur equation modeling* dilakukan dengan bantuan program computer

AMOS 16 for windows. Berikut diketahui bahwa semua kriteria *Goodness of-fit indeces* memenuhi syarat seperti ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1. Nilai *Goodness of-Fit Indeces* dan *cut off Value* Model SEM
Sumber: data primer diolah tahun 2016

Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Hasil Uji Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	48.084	Kecil
Sig. probability	>0.05	0.208	Baik
CMIN/DF	≤2.00	0.41	Baik
RMSEA	≤0.08	0.034	Baik
TLI	≥0.90	0.979	Baik

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hip.	Variabel			Langsung	tidak langsung	Total	Prob
H ₁	Inovasi Produk	terhadap	Daya Saing	0.662		0.662	0.003
H ₂	Inovasi Produk	Terhadap	UKM Naik kelas	0.496		0.496	0.000
H ₃	Daya Saing	Terhadap	UKM Naik kelas	0.337		0.337	0.041
H ₄	Inovasi Produk	Terhadap	UKM Naik kelas melalui Daya Saing	0.496	0.337	0.833	0.000

Signifikan 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing produk. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan

Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekati produk secara prinsip dengan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Djodjoko dan



Tawas (2014) pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado menyatakan bahwa, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM Naik kelas

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muchlas (2015) strategi inovasi dan daya saing industri kecil menengah (ikm) agro industri di kota batu menyatakan bahwa inovasi usaha adalah proses yang sangat penting dan jika dilakukan dengan berdasarkan pada visi ke depan tentang produk tersebut dan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan

usaha, maka terbukti dapat meningkatkan kinerja ikm.

Daya saing produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa daya saing produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekati produk secara prinsip dengan konsumen mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan.

Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing Produk

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan



memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen sehingga mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sugiyarti (2015) tentang membangun keunggulan bersaing produk melalui orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing produk. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen.

Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan

Daya saing produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan

Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas. Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan



daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen sehingga mampu mendorong UKM naik kelas melalui peningkatan omset, jumlah karyawan dan Asset dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ditingkatkannya sumberdaya karyawan.

Saran

Bagi praktisi hasil penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk dan daya saing produk mampu mendorong UKM naik kelas. Oleh karena itu disarankan pada pengusaha atau wirausahawan muda yang berkeinginan agar usahanya naik kelas maka diharapkan untuk lebih inovatif sehingga produk yang dihasilkan tidak monoton yang menyebabkan konsumen jenuh.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian yang berkaitan dengan ukm naik kelas dengan menambahkan factor-faktor penghambat daya saing produk.

REFERENSI

Amabile. Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby dan Michael Herron. 1996, "Assesing The Work

Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*.

Djodjoko, Cynthia Vanessa dan Tawas, Hendra N (2014) pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224*

Ferdinand, Agusty T., (2000), "Manajemen Pemasaran; sebuah pendekatan strategik' Research paper series. Seri penelitian manajemen No01/mark/01/200, p29-30

Porter, Michael.1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Memertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa Aksara: Jakarta.

Lukas, Bryan. A and dan Ferrel, .C 2000, the effect market orientation on product innovation, *journal of the Academy of marketing science, vol 28, Spring*.

Muchlas(2015) strategi inovasi dan daya saing industri kecil menengah (ikm) agro industri di kota batu menyatakan bahwa inovasi usaha adalah proses yang sangat penting dan jika dilakukan dengan berdasarkan pada visi ke depan tentang produk tersebut dan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan usaha, maka terbukti dapat meningkatkan kinerja ikm

Slater,S.F, 1997, "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 25, p. 162-167*.

Slater,S.F dan Narver 1995, Marketing Orientation and organizational



learning, journal of marketing,
vol 58,63-74
Sugiyarti, Gita (2015) membangun
keunggulan bersaing produk
melalui orientasi pembelajaran
, orientasi pasar dan inovasi
produk. *jurnal ilmiah untag
Semarang* fakultas Ekonomi dan
Bisnis