

## KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SAN SAN BAKERY NGADILUWIH

Aprilia Dian Evasari, Bondan Subagyo, Desi Rahmawati

[aprilieva06@gmail.com](mailto:aprilieva06@gmail.com), [bondansubagyo@gmail.com](mailto:bondansubagyo@gmail.com), [desirahmawati@gmail.com](mailto:desirahmawati@gmail.com)

Universitas Islam Kadiri Kediri, Universitas Tulungagung

### *Abstract*

*This study aims to see the effect of competitive advantage and product innovation on increased sales at San San Bakery Ngadiluwih. This research is a descriptive study with a quantitative approach. The sampling technique in this study used the Accidental sampling technique. The samples in this study were 99 respondents who purchased bread at San San Bakery Ngadiluwih. Data obtained through questionnaires or questionnaires, observation, and interviews. The method of analysis used in this study is multiple linear regression. From the results of the analysis that has been done, the results of the study show that competitive advantage has a partially significant effect on increased sales, product innovation has a partially significant effect on increased sales. Competitive advantage and product innovation simultaneously have a significant effect on increased sales.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Product Innovation, and Sales Increase*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada San San Bakery Ngadiluwih. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang melakukan pembelian roti pada San San Bakery Ngadiluwih. Data yang diperoleh melalui kuesioner atau angket, observasi, dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

**Kata kunci:** **Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Peningkatan Penjualan**

## 1. Pendahuluan

Saat ini wisata kuliner di Indonesia dipenuhi dengan berbagai macam variasi makanan, mulai dari camilan, kue, hingga masakan khas nusantara sehingga menjadi potensi bisnis yang sangat menguntungkan. Berbagai pengusaha kuliner menyajikan makanan yang berbedadad memiliki inovasi, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap jenis makanan yang diproduksi. Tidak jarang sekarang ini kita temukan berbagai jenis makanan yang unik dan baru, sehingga kita tertarik untuk mencobanya.

Kotler (2010) juga menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang perencanaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Beberapa toko roti menyediakan layanan makan di tempat dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.

Banyaknya toko roti yang ada, telah memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih tempat maupun jenis roti yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berpindah - pindah toko roti. Konsumen merupakan pilar utama yang harus dijaga setiap perusahaan yang ingin berhasil menguasai dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Hal ini menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan bisnis kuliner dalam usaha toko roti. Sedangkan *diferensiasi* adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003).

Berwirausaha merupakan kegiatan menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dengan berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif dalam mencapai suatu peluang yang ada Sya'roni *et al* (2012). Roti tidak mengenal usia yang memakannya, karena roti bisa dimakan dari anak-anak sampai orang tua. Jenis roti yang beredar sangatlah beragam, namun secara umum dibagi menjadi roti tawar, roti manis, dan roti isi. Hal ini dapat menimbulkan berbagai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

“San San Bakery” Ngadiluwih merupakan toko roti di Ngadiluwih, San San Bakery memiliki dua lokasi tempat penjualan yang terletak di Ngadiluwih dan Gurah. Menyediakan berbagai macam jenis olahan roti yang dapat ditemukan dengan aneka produk dan menggunakan bahan terbaik yang memiliki harga yang terjangkau. San San Bakery menjual aneka bakery, Tart ulang tahun, donat, kue lapis dll,

Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan San San Bakery Ngadiluwih-Kediri. Menurut Nasution (2005:44) “inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”.

Inovasi tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang diciptakan, tetapi lebih dari itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengembangkan kualitas produk dimana calon konsumen akan tertarik dengan apa yang ingin mereka beli, dimulai dari kualitas produk yang akan ditawarkan. Melalui inilah, calon konsumen akan melihat bagaimana testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli produk dari toko tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2007:36) adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dengan penjualan yang semakin meningkat, akan menjual lebih banyak ragam roti. Selain itu, membuat paket penjualan dengan harga yang terjangkau juga dapat menarik minat pembeli.

Menurut Swastha (2002: 29) “penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan selama beberapa tahun. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyusun produk dengan rapi dan teratur di etalase agar mudah dicari dan dilihat pelanggan, memberikan harga yang sesuai pasaran roti, membuka cabang di daerah lain menurut pemilik dirasa cukup efektif membuat brand produknya semakin dikenal.

Dengan latar belakang, diatas maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk mengetahui toko roti, dalam hal ini penulis memilih variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk sebagai fokus penelitian. Penelitian hanya difokuskan pada dua variabel tersebut karena di duga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan mengetahui toko roti.

## 2. Metode

Lokasi pada penelitian inidilaksanakan di San San *Bakery* yang terletak di Jl. Tamtama, Ngadiluwih, Kediri. Merupakan toko roti yang menjual berbagai pilihan roti, produk yang dihasilkan diantaranya kue ulang tahun, roti gulung, donat dll.

Menurut Sugiyono (2010:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di San San *Bakery* Ngadiluwih - Kediri, dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan pusat bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Sugiyono(2010:118). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *sampling accidental*.

“Sampling incidental /*Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, biladipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan memenuhi syarat sebagai sumber data, Sugiyono (2010:60). Konsumen yang melakukan pembelian di San San Bakery Ngadiluwih - Kediri rata –rata perharinya sebanyak 20 (dua puluh) pembeli. Dengan data tersebut dapat diperoleh populasi sebanyak:

20 Konsumen x 30 hari = 600 konsumen/bulan

600 Konsumen x 12 bulan = 7200 konsumen yang melakukan pembelian dalam 1 tahun

Selanjutnya dengan menggunakan rumus Slovin dapat diperoleh sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{7200}{1 + (7200 \times 0,1^2)}$$
$$= 98,63013699$$

Dari hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin di dapat sampel sebanyak 98,6301369, maka oleh peneliti dibulatkan menjadi 99. Jenis data berdasarkan sumbernya ada dua yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Angket atau Kuesioner

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas ini untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (X1)**

Item	r-hitung	Sig	Keterangan
X1.1	0,865	0,000	Valid
X1.2	0,878	0,000	Valid
X1.3	0,817	0,000	Valid
X1.4	0,770	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Item	r-hitung	Sig	Keterangan
X2.1	0,822	0,000	Valid
X2.2	0,807	0,000	Valid
X2.3	0,831	0,000	Valid
X2.4	0,807	0,000	Valid
X2.5	0,760	0,000	Valid
X2.6	0,734	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 3. Uji validitas Peningkatan Penjualan (Y)**

Item	r-hitung	Sig	Keterangan
Y1	0,735	0,000	Valid
Y2	0,750	0,000	Valid
Y3	0,766	0,000	Valid
Y4	0,651	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi. Dengan demikian berarti semua item pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya, bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keunggulan bersaing (X1)	0,852	Reliabel
Inovasi produk(X2)	0,881	Reliabel
Peningkatan penjualan (Y)	0,697	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tiap variabelkeunggulan bersaing, inovasi produk, dan peningkatan penjualan yaitu memiliki nilai r alpha hitung > daripada nilai r alpha tabel yaitu 0,60 maka hasil uji reliabilitas semua variabel dikatakan reliable dan dapat dipercaya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa langkah untuk mengetahui hubungan antara variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk dengan peningkatan penjualan. Dimana perhitungan ini menggunakan program SPSS diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi LinierBerganda Coefficients<sup>a</sup>**

Ket.	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. error	
a.	8,595		
X1	0,238	0,106	0,284
X2	0,181	0,70	0,326

a. Dependant Variable: Minat beli

Sumber : Data Diolah, 2022

Setelah diketahui pola pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dapat diperoleh suatupersamaan regresi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a+b_1X_1+b_2X_2 \\
 &= 8,595 + 0,238 (X_1) + 0,181 (X_2)
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan penjualan

X<sub>1</sub> = Keunggulan bersaing

X<sub>2</sub> = Inovasi produk

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Konstanta (a) = 8,595 artinya apabila keunggulan bersaing dan inovasi produk tidak mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya peningkatan penjualan sebesar 8,595 satuan.
2. Koefisien regresi X1 (b1) = 0,238 artinya jika keunggulan bersaing naik sebanyak satu satuan, maka peningkatan penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah.
3. Koefisien regresi X2 (b2) = 0,181 artinya jika inovasi produk naik sebanyak satu satuan, maka peningkatan penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah.

**Tabel 6. Uji t (uji parsial)**

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,027	Ha diterima
X2	0,011	Ha diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Untuk variabel keunggulan bersaing (X<sub>1</sub>) dengan taraf signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya ada pengaruh keunggulan bersaing secara parsial terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk variabel inovasi produk (X<sub>2</sub>) dengan taraf signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang artinya ada pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

**Tabel 7. Uji f (Uji Simultan)**

Sig f	Keterangan
0.000	Ha diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

Untuk variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk mempunyai taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada San San Bakery Ngadiluwih Kediri. Hal ini didasarkan dengan hasil signifikansi (sig) sebesar 0,027 < 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub>

- diterima.
2. Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada San San Bakery Ngadiluwih Kediri. Hal ini didasarkan dengan hasil signifikansi (sig) sebesar  $0,011 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
  3. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing dan inovasi produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada San San Bakery Ngadiluwih Kediri. Hal ini didasarkan pada uji f dengan hasil signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Saran peneliti terhadap kemajuan San San Bakery Ngadiluwih Kediri :

- a. Dalam menetapkan keunggulan bersaing di perusahaan, perusahaan harus lebih memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas produk yang ditawarkan agar perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang tinggi dari setiap penjualan. Dalam hal menetapkan keunggulan bersaing dan dapat bersaing dengan kompetitor produk yang sejenis, perusahaan juga dapat memberikan harga yang terjangkau untuk setiap produk yang ditawarkan
- b. Perusahaan juga harus memberikan inovasi-inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dikonsumsi dan agar produk yang ditawarkan dapat bertahan dipasaran perusahaan juga dapat memberikan keunikan dari produk yang dijual. Jika perusahaan dapat berinovasi dengan produk yang ditawarkan, perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dikarenakan perusahaan selalu memberikan produk-produk baru dan konsumen merasa puas saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
- c. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memperhatikan kedua variabel tersebut dan dengan harapan jika perusahaan dapat menerapkan keunggulan bersaing dan inovasi produk perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang lebih tinggi lagi.

## 5. Referensi

- Basu Swastha. (2005). *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hitt, Michael A. *et al.*, (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*; Konsep

Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Kurniasari, Rika Devi.(2018). *Pengaruh Inovasi Produk,Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*.Skripsi.Dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta.149halaman Tersedia:[https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari\\_1580\\_8147028.pdf](https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari_1580_8147028.pdf) [05 Mei 2022]
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*.Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip, (2004) *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Longenecker, *et.al.* (2003). *SmallBusiness Management andEntrepreneurial Empashis*, Thomson Southwestern.
- Nasution, M. N. (2005). *ManajemenMutu Terpadu : Total QualityManagement*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Porter, Michael,E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Karisma publishing group.Tangerang.
- Prajogo, DI dan Sohal AS. (2002). *Hubungan antara praktik TQM, kinerja kualitas, dan kinerja inovasi*, The International Journalof Quality & Reliability Management 20 (8) 901-918.
- Sya'roni,D.A.W.dan Janivita J.(2012). *Sudirham.Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*.Jurnal Manajemen Teknologi Vol.11 (1). Tersedia:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800/5333>.
- Sugiyono. (2010).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *StrategiPemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.