

The Influence Of Product Quality, Entrepreneurship Orientation, And Product Innovation On Competitive Advantage In Ams Aq-uascape Sidoarjo

Rezki Aulia Pramudita¹, Bella Sinta Martian Ardi²

¹ Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

² Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5/9/2022

Revised 23/11/2022

Accepted 20/12/2022

JEL Classification: M10, L25, O32

Key words:

Kualitas Produk, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2>

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of product quality, entrepreneurial orientation, and product innovation on the competitive advantage at AMS Aquascape Sidoarjo. They are using quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques. The number of samples is 100 questionnaires using the Accidental Sampling method, a coincidental sampling technique. The results of the study partially show that product quality and entrepreneurial orientation have a positive and insignificant effect on competitive advantage. While product innovation has a positive and significant impact on competitive advantage.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di AMS Aquascape Sidoarjo. Mereka menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel 100 kuesioner dengan menggunakan metode Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

1. INTRODUCTION

Banyaknya persaingan bisnis membuat pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing untuk bisa mempertahankan eksistensinya, jika tidak maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Salah satu usaha yang sedang bersaing ketat saat ini adalah bisnis aquascape. Aquascape merupakan seni yang mengatur tanaman, air, batu, karang, kayu, dan yang lainnya dalam media kaca atau akrilik, biasanya dalam bentuk akuarium. Aquascape tidak hanya memelihara ikan tapi juga memelihara semua komponen yang ada di dalam akuarium, pada pembuatan aquascape dibutuhkan ketelitian dalam memilih produk yang akan digunakan dalam akuarium agar terlihat indah ketika dipandang. Bisnis AMS Aquascape Sidoarjo ini mengutamakan kualitasnya agar menarik perhatian masyarakat kalangan atas yang mempunyai hobi dalam menciptakan keindahan akuarium.

Setiap usaha aquascape memiliki produk dengan harga yang bermacam-macam dan kualitas pelayanan masing-masing. Pada awalnya AMS Aquascape Sidoarjo ini peminatnya paling banyak masyarakat kalangan keatas dikarenakan setiap pembuatan akuarium beserta komponennya menyesuaikan keuangan pelanggan. Sekarang dengan perkembangan yang cepat, bisnis aquascape sudah mulai masuk ke dalam masyarakat kalangan menengah dikarenakan mulai banyaknya para mahasiswa yang menyukai keindahan akuarium. Dengan ini, aquascape bisa dijadikan peluang usaha yang menjanjikan dengan keuntungan yang sangat besar.

AMS Aquascape Sidoarjo menciptakan produk berkualitas dengan menyesuaikan kebutuhan, dan keinginan konsumen sehingga mempunyai nilai lebih dari produk lain agar dapat merebut pangsa pasar aquascape, dan berbeda dengan produk

* Corresponding author, email address: rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id

pesaing lainnya. kualitas produk bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk tersebut menurut Amrullah, dkk (2016:100) dalam (Christian 2017a). Jadi dengan adanya kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat juga dapat menjadikan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Setiap konsumen saat membeli produk secara tidak langsung selalu memasarkan kepada orang-orang terdekat yang menyukai aquascape dan ingin menjadi pemula dalam bermain aquascape.

Pada saat pembuatan produk AMS Aquascape Sidoarjo menggabungkan dan mengembangkan beberapa produk Aquascape dari pesaing sehingga menghasilkan sebuah inovasi produk yang memiliki nilai tambah pada produk AMS Aquascape Sidoarjo sesuai harapan konsumen. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Kusuma & Rastini (2017:4242) dalam (Milana 2020) bahwa orientasi kewirausahaan ada baiknya dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan. Jika manajer sudah memilikinya maka perusahaan yang dipimpin akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan manajer akan menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang sedang dipimpin. AMS Aquascape Sidoarjo selalu meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif untuk menentukan keberlangsungan suatu usaha yang sedang dijalankan. Oleh sebab itu, dengan adanya orientasi kewirausahaan yang berperan dalam sebuah usaha guna membantu untuk menciptakan ide kreatifitas dalam membuka peluang usaha walaupun beresiko. AMS Aquascape Sidoarjo harus selalu mengambil tindakan apa yang perlu dilakukan untuk menjadikan usaha tersebut unggul dalam persaingan bisnis.

AMS Aquascape Sidoarjo menuntut para karyawan untuk selalu bisa kreatif dalam pembuatan aquascape karena banyaknya persaingan bisnis yang terkadang dibutuhkan kreatifitasnya agar bisa dipandang indah dan membuat para konsumen yakin bahwasannya pada AMS Aquascape Sidoarjo memiliki kepercayaan yang tinggi untuk bisa membuat suatu akuarium yang semula kosong menjadi akuarium yang penuh komponennya seperti batu, kayu, pasir, pupuk, tanaman, dan ikan hias dengan pemandangan yang sangat indah sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Saiman (2014:128) & Djodjobo, Tawas (2014:2017) dalam (Christian 2017a) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai dengan

rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan melanjutkan keberlangsungan suatu usaha. Dengan ini keberhasilan AMS Aquascape Sidoarjo ditentukan dengan kemampuannya yang melakukan strategi pemasaran, respon pemilik yang sangat cepat terhadap perubahan lingkungan dalam persaingan bisnis dan selalu mengantisipasi setiap perubahan dalam strategi pemasarannya.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono dalam (Christian 2017c) adalah "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo, masing – masing dari definisi operasional variabel tersebut memiliki masing – masing pengertian sebagai berikut:

Variabel independen :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam segi apapun serta dapat menimbulkan kepuasan atau harapan bagi konsumen. Menurut Philip Kotler (2018) dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja/Performance,
2. Daya Tahan/Durability,
3. Kesesuaian dengan spesifikasi/Conformance to Specifications,
4. Keistimewaan pada produk/Features,
5. Reliabilitas/Reliability,
6. Estetika/Aesthetics,
7. Kesan Kualitas/Perceived.

2. Orientasi Kewirausahaan (X2)

Orientasi kewirausahaan merupakan persepsi responden tentang suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang usaha.

Menurut Lumpkin dan Dess dalam (Wijaya and Dharmayanti 2016) menetapkan lima dimensi orientasi kewirausahaan yakni sebagai berikut:

- 1.Keinovatifan/Innovativeness,
- 2.Pengambilan Resiko/Risk Tasking,
- 3.Keaktifan/Proactiveness,

4. Keagresifan Bersaing/Competitive Aggressiveness,
5. Otonomi/Autonomy.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk yaitu menciptakan sesuatu yang baru dengan memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi produk adalah:

1. Produk baru bagi dunia
 2. Lini produk baru
 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
 4. Perbaikan produk yang telah ada
- Variabel Dependen:

Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing adalah menciptakan suatu produk yang berbeda sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, memiliki keunikan tersendiri agar dapat bersaing dalam bisnis.

Menurut Dranove & White dalam (Lorenca 2020) membagi dimensi keunggulan bersaing menjadi empat, yaitu:

1. Biaya,
2. Fleksibilitas (Flexibility),
3. Pengantaran (Delivery),
4. Kualitas (Quality).

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Analisis Regresi.

$$Y = 3.080 + 0.108X_1 + 0.199X_2 + 0.395X_3 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. $\alpha = 3.080$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada keunggulan bersaing sebesar 30,80%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama – sama akan memberikan pertambahan nilai 3.080. hal ini ditunjukkan dengan bersama – samanya pengaruh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk dimana 3.080 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama – sama berpengaruh kepada keunggulan bersaing, jadi ketika ketiga variabel tersebut memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama

– sama maka keunggulan bersaing naik 3.080, begitu pula ketika ketiga variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2×3.080 , dan seterusnya.

b. Koefisien kualitas produk (b_1) = 0.108, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh besar 0.108 terhadap keunggulan bersaing. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X_1) artinya setiap peningkatan kualitas produk satu – kesatuan maka memberikan sumbangsih kepada keunggulan bersaing sebesar 0.108 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

A. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Secara parsial variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini disesuaikan dengan analisa lapangan yang telah dilakukan dan juga didukung dengan pengolahan data kuisioner oleh para responden pada variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan ada

pada tampilan produk AMS Aquascape yang tidak menarik menurut responden sehingga dalam keunggulan bersaing masih dibutuhkan perbaikan kembali agar konsumen dapat tertarik dalam penampilan produk AMS Aquascape.

Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap variabel terikat keunggulan bersaing tidak sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh John Christian yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Clothing Our Bandung Style yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing jadi kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan (Christian 2017b).

B. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Secara parsial variabel orientasi kewirausahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini disesuaikan dengan analisa lapangan yang telah dilakukan dan juga didukung dengan pengolahan data kuisioner oleh para responden pada variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dikarenakan AMS Aquascape berani bermain harga dengan pesaing lainnya yang menyebabkan para responden mengikuti harga yang terendah dari aquascape lainnya sehingga dalam hal ini para pesaing

aquascape saling menjatuhkan harga atau saling memberikan diskon agar dapat menarik para konsumen yang ingin membeli produk maupun jasanya.

Tidak adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat keunggulan

bersaing tidak sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini yaitu Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Hijab di Kabupaten Bekasi) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing jadi semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan semakin tinggi juga keunggulan bersaing (Rini 2019).

C. Pengaruh Inovasi Produk (X3) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Secara parsial variabel inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini disesuaikan dengan analisa lapangan yang telah dilakukan dan juga didukung dengan pengolahan data kuisioner oleh para responden pada variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dikarenakan AMS Aquascape selalu mengembangkan produk yang menjadi andalan AMS Aquascape sendiri yang membuat konsumen dapat mempercayai produk tersebut sehingga bisa mengungguli para pesaing lainnya dalam produk aquascape.

Pengaruh inovasi produk terhadap variabel terikat keunggulan bersaing sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lona Noviani yaitu Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Noviani 2020).

5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini dikarenakan ada pada tampilan produk AMS Aquascape yang tidak menarik menurut responden sehingga dalam keunggulan bersaing masih dibutuhkan perbaikan kembali agar konsumen dapat tertarik dalam penampilan produk AMS Aquascape.

2.Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini dikarenakan AMS Aquascape berani bermain harga dengan pesaing lainnya yang menyebabkan para responden mengikuti harga yang terendah dari aquascape lainnya sehingga dalam hal ini para pesaing aquascape saling menjatuhkan harga atau saling

memberikan diskon agar dapat menarik para konsumen yang ingin membeli produk maupun jasanya.

3.Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada AMS Aquascape Sidoarjo. Hal ini dikarenakan AMS Aquascape selalu mengembangkan produk yang menjadi andalan AMS Aquascape sendiri yang membuat konsumen dapat mempercayai produk tersebut sehingga bisa mengungguli para pesaing lainnya dalam produk aquascape.

REFERENCES

- Abdul Halik Ratna Ekasari, Nikma Yucha, Rezki Aulia Pramudita, D. A. (2020). Economic Impacts of COVID-2019 and its Implications on e-Commerce Buying Interest: A Case Study in Shopee Online-shop. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04 SE-Articles), 2530-2538. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/21093>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139-146.
- Ekasari, R., Rodli, A. F., & Arif, D. (2022). the Effect of Strategic Planning on the Implementation of Independent Campus Learning. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2 Special Issue), 300-306. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2sip14>
- Andikarini, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Christian, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style.
- Christian, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style. 1-13.
- Christian, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Damayanti, N. C. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus Pada UKM Gudang Di

- Yogyakarta.”
- Harahap, P. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Herlambang, M. P. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Clothing Speedtuner Trunojoyo).
- Irawati, A., Purnomo, H., & Jannah, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. 6, 1-14.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. Principle of Marketing, 16th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, 2018. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Lorenca, W. (2020). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Kasus pada Sentra Boneka Kopo Sayati). Univesitas Komputer Indonesia.
- Milana, N. T. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Vol. 4, Issue 1) [Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3800>
- Ngatno, & Syukron, M. Z. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus. Administrasi Bisnis, 5, 1-11.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eeceng Gondok”Liar”. 02(2005), 2076-2086.
- Prasetya, N. D. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada UMKM Kabupaten Magelang).
- Rini. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Hijab di Kabupaten Bekasi).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.(2015). Strategi Pemasaran, EdisiTiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Wibowo, A. E. (2012). Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Gava Media
- Zaman, I. B. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta).