

---

## Pengaruh Inovasi Produk dan *E-Commerce* terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya)

Acep Iwan Wahyudi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
E-mail: iwanacep123@gmail.com

---

### Article History:

Received: 25 Agustus 2022

Revised: 06 September 2022

Accepted: 07 September 2022

**Keywords:** *Competitive Advantage, E-Commerce, Innovation Product.*

**Abstract:** *The objectives of this research were find out and analyse the innovation product, e-commerce and competitive advantage on product of B.O.T Store Tasikmalaya, and the influence of the innovation product and e-commerce to competitive advantage on product of B.O.T Store Tasikmalaya. The research method used in this research are survey methods, data used in this research are primary and secondary data. The object of this research was consumers of product B.O.T Store Tasikmalaya, with using purposive sampling method. Analysis technique used Multiple Regression Analysis. The results proved that a the innovation product and e-commerce to influence competitive advantage on product of B.O.T Store Tasikmalaya.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan distro yang menjamur di Kota Tasikmalaya dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Menurut hasil wawancara pada salah satu sumber Bapak Zaki, pemilik B.O.T Store Tasikmalaya yang sudah berjualan sejak 7 tahun lalu mengungkapkan, Saat merintis usaha, produk distro yang dijual laris dibeli para pembeli yang didominasi anak muda. Sejak itulah usaha Distro berkembang hingga saat ini. Tapi kini sebagian distro sudah ada yang tutup. Menurut Zaki (2021), banyak distro yang gulung tikar terjadi baru-baru ini. Mereka menutup usaha karena tak kuasa menghadapi kompetisi antar distro yang kian banyak, ditambah kondisi pandemic Covid 19 yang sangat berimbas negatif bagi pengusaha. Pemilik Distro banyak, kompetisi produk marak, selain itu barang yang sejenis yang dijual tiap distro membuat bertambahnya alternatif pembelian ke distro lain. Trend penurunan sudah terjadi sejak lima tahun terakhir. Melorotnya omzet itu jelas memaksa sebagian pengusaha distro untuk menutup usahannya karena pendapatan yang diperoleh menurun drastis bahkan ada yang merugi.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* juga dilatarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah.

Oleh karena itu, lewat perkembangan teknologi dan Akses internet diharapkan dapat mendorong pengusaha distro di Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan produk-produk

lokalnya menggunakan saluran *e-commerce* atau *market place*. "Pengusaha dapat bekerja sama dengan *startup* lokal menggunakan *internet of things* (IoT) untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi aktivitas ekonomi. Pada gilirannya kesejahteraan masyarakat akan meningkat melalui inovasi digital" ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), 2021). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterkaitan pengusaha dan mendorong perekonomian lokal, karena *e-commerce* telah mengubah cara bertransaksi menjadi lebih luas tanpa batasan baik ruang maupun waktu.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Inovasi Produk**

Benedetto dalam Tjiptono (2017: 255) menjelaskan bahwa Inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.

### **Pengertian E-Commerce**

Menurut Varmaat (2017: 83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

### **Pengertian Keunggulan Bersaing**

Day dan Wesley dalam Rangkuti (2016: 9) mengartikan bahwa "Keunggulan bersaing merupakan suatu mode yang dinamis untuk keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey lewat pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2018: 5) metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel-variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Secara Simultan Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk B.O.T *Store* Kota Tasikmalaya.

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kaidah keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya inovasi produk dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada B.O.T *Store* Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada B.O.T *Store* Kota Tasikmalaya dengan total pengaruh sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, desain produk dan lain – lain

Dengan demikian Inovasi Produk dan *E-Commerce* merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajemen operasional perusahaan. Dalam proses produksinya pihak perusahaan

berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan unggul dari produk lain. Oleh karena itu, perusahaan sangat mampu melakukan sejumlah inovasi agar dapat unggul dalam persaingan dan melakukan pemasaran dengan cara baru yaitu melalui e-commerce guna mencapai keunggulan bersaing.

2. Pengaruh secara parsial Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hal ini berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima atau dengan kata lain inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada B.O.T Store Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, apabila inovasi produk ditentukan dan diterapkan dengan baik, maka keunggulan bersaing juga akan semakin meningkat. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dari pendapat tersebut dapat diketahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Secara Parsial *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS 23.0 yang tersaji pada Tabel *Coefficients* untuk variabel *e-commerce* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hal ini berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima atau dengan kata lain secara parsial *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada B.O.T Store Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian, *e-commerce* yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Kalakota dan Whinston (2017: 154), Bila dilihat dari perpektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah – langkah dalam pekerjaan, sehingga menunjang dalam peningkatan layanan. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu membantu perusahaan dalam peningkatan transaksi dan layanan untuk lebih unggul dari perusahaan lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, *e-commerce* dan keunggulan bersaing pada B.O.T Store Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik dan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada B.O.T Store Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk dan *E-Commerce* terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada B.O.T Store Tasikmalaya.

**DAFTAR REFERENSI**

- Adinda, Dwiki. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk Dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Distro Di Kota Tasikmalaya*. Repositori Unsil Vol. 3 No. 2 <http://repositori.unsil.ac.id/3213>
- Al Rasyid, Harun. 2017. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.
- Apridinawati, Sinta. 2019. *Pengaruh inovasi produk baru terhadap keunggulan bersaing pada Handphone Nokia di Trikonsel Istana Plaza Bandung*. Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2019 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Maria Retno Budi. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk, Pengendalian Mutu dan harga pada keunggulan bersaing Pada PT. Tunggal Jaya Plastik Industry*. ISSN 2337 – 523X Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2. No.2. edisi Desember 2020.
- Assen, Van Marcel. 2016. *Kunci Model Manajemen*. Terjemahan Ellitan dan Anatan. Jakarta: Salemba Empat.
- Booz, Allen, dan Hamilton. 2016. *Earned Value Management Tutorial*, Edisi Kelima, diterjemahkan oleh Djaslim Saladin. Bandung: Linda Karya
- Cahyono, Bambang, Tri, 2018, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI).
- Cohen, William. 2017. *The Practice of Management Analysis, Planing and implementation*. New York: Macmillan Publishing Company
- Cravens, D. W. 2017. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Faijar, Dika Indra. 2019. *“Pengaruh inovasi produk dan harga jual Terhadap keunggulan bersaing pada produk Makaroni Dua Saudara Ciamis”*. Ejournal FE Universitas Siliwangi.
- Faizudin. 2018. *Analisis E-commerce Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Produk Ekspor*. Jurnal Content, Vol 1, No 1 (2018). ISSN 1256-3530.
- Hermawan, Asep. 2017. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. 2017. *Electronic commerce: a manager’s guide*. Addison-Wesley: Reading, Mass: Harlow, England
- Khairul Ahmadi. 2016, *Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap keunggulan bersaing pada “EnBe” Production di Sukoharjo*. eJournal Administrasi Bisnis, 2016, vol 4 nomor: 923-936 ISSN 2355-5408.
- Lancaster, G., dan Massingham, L. 2016. *“Esensi Manajemen”*, (Edisi Ketiga). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ma, Hao. 2018. *Toward Global Competitive Advantage, Creation Competition, Cooperation and Co-Option*. *Management Decision Journal Vol. 42, No. 7, Emerald Group Publishing Limited*
- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George Pearson, 2016, *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10*, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta