

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) DI BIDANG FASHION WANITA  
DI DAERAH PONTIANAK**

**Vivi**

Email: viphone2015@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk memperjelas seberapa besar pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing pada perkembangan UMKM *fashion* di kota Pontianak. (2) untuk memperjelas apakah diferensiasi produk berpengaruh dengan keunggulan bersaing UMKM *fashion* di kota Pontianak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku usaha. Populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 108 UMKM di bidang *fashion* wanita di daerah Pontianak. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.

**KATA KUNCI:** kapabilitas inovasi, diferensiasi produk, keunggulan bersaing

**PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku usaha ekonomi nasional. Saat ini, UMKM berhadapan dengan lingkungan strategis yang berubah dan selalu menghadapi tantangan secara langsung yang membutuhkan penyikapan dan budaya baru dalam mengelola strateginya. UMKM yang mempunyai peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia terdapat berbagai macam sector yang termasuk kedalam industri kreatif yang berkembang tiap tahunnya meningkat seperti halnya kelompok industri kreatif yang dikembangkan terdiri dari beberapa jenis sector yang terdiri dari kerajinan tangan, makanan, minuman, konveksi (penjahit), sembako, *fashion* (butik) dan lainnya. Perkembangan industri di bidang *fashion* memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi saat ini sehingga memacu seseorang untuk berwirausaha. Perkembangan *fashion* ini membuat semua orang mengikuti trend yang sedang viral, hal ini tidak hanya menjadi sebuah keinginan saja, tapi hal ini menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang ingin tampil lebih *stylish*.

Hal ini menyebabkan pelaku usaha UMKM harus memiliki kemampuan untuk berinovasi terhadap produk yang dijual. Agar konsumen tidak merasa bosan dan merasa model produk tersebut tidak terdapat pembaharuan gaya terbaru maka konsumen cenderung akan merasa bosan dengan produk yang dijual oleh pelaku UMKM, maka dari itu pelaku UMKM dituntut untuk mampu berinovasi, meningkatkan kreativitas desain dan menciptakan produk dengan *style* yang terbaru sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dijual selalu *up to date*. Jika pelaku usaha dapat terus berinovasi dan mencari informasi-informasi mengenai *trend* maka akan memberikan dampak yang baik kemudian dapat menarik minat konsumen untuk membeli. UMKM saat ini khususnya pada sektor *fashion* di Pontianak memiliki kelemahan yang bersifat internal yaitu tidak adanya kemampuan untuk berinovasi terhadap produk yang dijual dan tidak adanya kreatifitas dalam memperbaharui desain produk. Hal ini menjadi tolak ukur dimana pelaku UMKM dituntut agar mampu berinovasi, meningkatkan kreativitas desain dan menciptakan produk dengan gaya terbaru sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dijual selalu *up to date*. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh pelaku usaha yaitu kapabilitas inovasi dan diferensiasi produk.

Kapabilitas inovasi merupakan sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berkaitan dalam melakukan pengembangan, evolusi dan inovasi produk. Kemampuan inovasi diusulkan sebagai kemampuan integrasi tingkat tinggi, yakni mengenai kemampuan guna untuk mencetak dan mengelola suatu kemampuan yang bervariasi. Inovasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan dan berpengaruh pada suatu usaha didalam kondisi persaingan yang semakin ketat terlebih lagi terdapat pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Jika usaha yang dijalankan inovatif mampu beradaptasi dan merespon dengan baik terhadap perubahan kondisi dalam pasar yang mengharuskan pelaku usaha khususnya di sektor *fashion* wanita ini untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dalam menghadapi kondisi pasar tersebut.

Diferensiasi produk merupakan sumber daya yang dapat menjadi modal utama bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan menjadi unik dan sulit untuk ditiru guna memenangkan hati pelanggan. Pelaku usaha diharapkan menciptakan produk yang memiliki kelebihan sendiri dan tidak dimiliki oleh pesaing dari berbagai sisi. Diferensiasi

produk sangat berperan penting dikarenakan setiap produk yang dijual memiliki masing-masing perbedaan dari segi bentuk, bahan, potongan dan desain hingga ke kualitas produknya sendiri, sehingga mampu membedakan produk perusahaan dan produk pesaing. Di sisi lain konsumen tidak akan merasa bosan dan selalu merasa senang untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk menguji secara empirik pengaruh kapabilitas inovasi dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

## KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia yang dapat meningkatkan perkembangan serta pertumbuhan pada ekonomi. Kapabilitas inovasi yang baik merupakan kunci untuk meraih kinerja yang baik agar tetap terlihat unggul. Kapabilitas inovasi akan membantu pelaku usaha untuk terus menerus menggali ide-ide untuk perbaikan, pengembangan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini untuk memenuhi ekspektasi kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan itu sendiri. Hal ini juga merupakan modal utama bagi pelaku usaha untuk meraih kesuksesan dipasar. Kemampuan berinovasi semakin dipandang sebagai faktor terpenting dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pada umumnya inovasi juga sering dikaitkan dengan proses pengembangan produk yang baru, inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan persoalan guna untuk menemukan solusi hingga menemukan peluang untuk meningkatkan kinerjanya. Proses inovasi yang dilakukan tidak hanya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi pelaku usaha akan tetapi juga dapat menciptakan peluang muncul dan bertambahnya usaha-usaha yang baru. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi (*innovation capability*) adalah upaya dalam memanfaatkan ide yang baru kedalam suatu proses sehingga dapat mendukung usaha yang dijalankan mencapai tujuannya. Diferensiasi produk ini menjadi salah satu aktivitas dalam mentransformasikan produk yang lama menjadi produk yang jauh lebih menarik hingga kemudian disukai oleh pelanggan yang dimana produk tersebut dapat mengikuti kemajuan dan perkembangan. Diferensiasi

haruslah memberikan manfaat bagi pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini tentu perlu melakukan observasi pasar secara langsung agar dapat mengetahui permintaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang jelas berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Dengan demikian diferensiasi produk merupakan sumber daya yang dapat menjadi modal bagi usahanya agar produk yang ditawarkan menjadi jauh lebih unik dan sulit untuk ditiru. Keberagaman jenis-jenis produk yang ditawarkan dipasar membuat pelanggan bebas dalam memilih produk yang dikarenakan banyak pilihan yang tersedia. Dapat dilihat dari sudut pandang pemasar saat ini memunculkan tingkat persaingan yang kompetitif. Pelaku usaha harus membuat strategi untuk menarik minat pelanggan dan memenangkan pesaing, Dalam berjalannya suatu usaha pasti terdapat pesaing yang bergerak dibidang yang sama, yang dimana pelaku UMKM harus memikirkan cara atau strategi sehingga dapat menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang merupakan kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, strategi yang dirancang mendapatkan nilai bagi perusahaan. Secara singkat keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna untuk memproduksi produk yang jauh lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar yang diraih akan semakin luas. Usaha yang dijalankan dapat dikatakan mencapai keunggulan kompetitif bila pelanggan merasa produk yang dimiliki memiliki kelebihan dari para pesaing.

#### 1. Kapabilitas Inovasi

Pelaku UMKM membangun kapabilitas pemasaran pada umumnya memiliki tiga tujuan yaitu: agar usaha yang dijalankan dapat bertahan, memperoleh keuntungan atau laba, membangun posisi pasar dalam jangka panjang. Kapabilitas dalam membangun posisi pasar agar dapat bertahan merupakan kunci utama dalam kegiatan pemasaran pada suatu usaha (Hooley dan Saunders,1993 dalam Gunistyo dan Hanfan, 2016: 32). Suatu usaha dapat mempertahankan beberapa posisinya dalam sebuah pasar akan tetapi posisi tersebut tergantung pada kemampuan untuk menjadi yang berbeda dengan produk yang lain berdasarkan sisi kualitas, harga, pelayanan dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana sebuah usaha kecil dan mikro melihat fenomena-fenomena serta peluang-peluang yang terjadi di pasar kemudian berusaha membangun suatu hubungan atau kesimpulan dari peluang-peluang tersebut kemudian menjadikan peluang tersebut sebagai suatu wujud nyata dalam

penciptaan produk. Inovasi mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru yang dapat dilihat dari peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya.

Secara umum kapabilitas inovasi ini berperan penting dalam pengembangan suatu produk, baik produk yang telah ada sebelumnya atau produk baru yang menghasilkan suatu perbedaan atau diferensiasi. Kemampuan dalam mengembangkan produk atau jasa harus sesuai dengan permintaan pasar, sehingga pelaku usaha sudah semestinya memandang bahwa inovasi itu sebagai suatu ide yang baru yang dapat memberikan kegunaan atau nilai tambah bagi kelangsungan hidup suatu usaha yang dijalankan. Kapabilitas inovasi memimpin organisasi untuk mengembangkan inovasi secara terus-menerus untuk menanggapi lingkungan pasar yang berubah dan tertanam dengan semua strategi, sistem dan struktur yang mendukung inovasi dalam suatu organisasi (Gloet & Samson, 2016). Menurut Mulyana dan Sutapa (2014). Kapabilitas inovasi dapat diukur dengan tiga indikator yaitu inovasi teknologi, inovasi produk dan inovasi pelayanan.

## 2. Diferensiasi Produk

Pada umumnya diferensiasi diartikan sebagai pembeda yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya ataupun layanan yang jelas memiliki karakteristik tersendiri yang jelas berbeda, produk identik dengan barang, yang memiliki bentuk fisik. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat *property*, organisasi, informasi dan ide (Octavia, Zulfanetty dan Erida, 2017: 32). Dalam berjalannya suatu usaha tentunya sangatlah penting kita melakukan pembedaan yang disebut dengan diferensiasi produk yang merupakan suatu strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa, Konsumen akan merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016:26).

Terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha yang pertama meningkatkan kualitas produknya, yang kedua membuat varian baru produknya beragam. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan

harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Terdapat beberapa indikator dari diferensiasi produk dikutip dari sumber Kotler dan Keller (2016: 2) meliputi bentuk (*form*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), gaya (*style*), desain (*design*). Diferensiasi produk itu juga penting karena, setiap pelaku UMKM juga ingin memiliki perbedaan dengan kompetitornya, sehingga dapat dilihat bahwa ada banyak produk baru yang masuk ke pasar setiap harinya.

Konsumen dihadapkan dengan terlalu banyak pilihan tentu akan menimbulkan keraguan dan kebingungan untuk memilih yang pada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk tidak membeli. Maka dari itu pelaku usaha harus menemukan cara agar produk yang ditawarkan terlihat lebih menonjol atau mencolok, kemudian dapat dianggap unik serta berharga dari pada barang yang serupa, kemudian membuat produk yang ditawarkan layak untuk dibeli oleh konsumen. Jika produk yang akan ditawarkan atau dipasarkan tentu harus memiliki identitas yang jelas. Membuat produk yang berbeda merupakan suatu cara yang dapat menarik calon konsumen. Hal ini dapat membantu membangun keunggulan kompetitif produk dibandingkan dengan produk yang lainnya. Hal yang terpenting agar bisnis dapat berjalan dengan lancar maka perlu untuk menetapkan strategi seperti memberikan kualitas pelayanan yang terbaik selain dari kegunaan produk.

### 3. Keunggulan Bersaing

Pada umumnya proses berjalannya suatu usaha tentu memiliki hambatan seperti adanya pesaing- pesaing yang terdapat pada suatu lingkungan dengan sektor industry yang sama sehingga menimbulkan keinginan untuk lebih unggul dari para pesaingnya, sehingga para pemilik usaha harus berusaha dan tetap mencari strateginya agar pemilik usaha dapat menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing yang lebih efektif di pasarnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar (Kusuma dan Rastini, 2017). Saat ini pelaku usaha dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat, maka strategi ini di buat untuk menciptakan keunggulan bersaing secara terus menerus.

Saat ini pelaku usaha dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat, sehingga harus mengandalkan strategi yang baru dan mengandalkan keunggulan

bersaing. Maka strategi ini di buat untuk menciptakan keunggulan bersaing secara terus menerus. Terdapat teori yang berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Gunistyo dan Hanfan (2016: 34). Adapun strategi keunggulan bersaing yang dihadapi setiap usaha apapun yang berada dalam lingkungan persaingan yang selalu mengharapkan keunggulan *relative* dibandingkan persaingan, keunggulan *relative* adalah suatu bentuk keputusan manajemen untuk memiliki nilai lebih pada satu atribut ataupun atribut lainnya dan yang kedua, keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki unit usaha. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada keunggulan bersaing (Hajar dan Sukaatmadja (2016), Zaini et al. (2014), dan Mulyana (2014): (1) keunggulan keunikan produk. (2) Keunggulan kualitas produk. (3) Keunggulan harga bersaing.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ini yang merupakan suatu penelitian membahas mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel, dimana terdapat hubungan yang sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga dapat menyatakan klarifikasi variabel dalam penelitian yang terkait pada pengaruh kapabilitas inovasi, diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penulis juga menentukan jumlah responden sebanyak 108 responden yang akan dituju ke pemilik usaha. Dalam penelitian ini penulis memilih teknik penarikan sampel melalui metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner langsung kepada para pelaku UMKM khususnya di bidang *fashion*, kemudian melakukan wawancara secara singkat dan observasi langsung ke tempat usaha tersebut, guna untuk memperoleh data dan informasi mengenai usaha yang dijalankan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Yang dimana data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku panduan atau referensi yang telah disediakan oleh perpustakaan kemudian referensi yang didapatkan dari beberapa *e-book* dan jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan yang terkait dengan variabel penelitian ini yang dapat diperoleh melalui media internet atau *website*

tertentu, Data hasil penelitian yang diperoleh akan diolah menggunakan alat bantu yang disebut dengan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 22, guna untuk mengetahui valid atau tidaknya. Kuesioner di bantu dengan uji reliabilitas yang dimana suatu kuesioner dapat dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2011: 47).

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel kapabilitas inovasi, diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah di sektor *fashion* wanita di daerah Pontianak. Sehingga penulis menampilkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**Hasil Jawaban Responden**

| Indikator   | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-Rata |
|---|---------------|--------------------|-----------|
| Kapabilitas Inovasi ( $X_1$ )   |               |                    |           |
| 1. Produk di desain dengan teknologi terbaru.   | 920           | 85,19              | 82,13     |
| 2. Teknologi yang digunakan mempermudah pekerjaan.  | 886           | 82,04              |           |
| 3. Memiliki ide kreatif mengembangkan produk baru.  | 874           | 80,93              |           |
| 4. Mampu melakukan pembaharuan terhadap produk.   | 870           | 80,56              |           |
| 5. Mampu meningkatkan kualitas layanan.   | 885           | 81,94              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kapabilitas inovasi</b>  |               |                    |           |
| Diferensiasi Produk ( $X_2$ )   |               |                    |           |
| 1. Mampu menawarkan produk baru.  | 920           | 85,19              | 85,71     |
| 2. Menggunakan bahan berkualitas.   | 953           | 88,24              |           |
| 3. Membuat produk menggunakan tenaga ahli.  | 929           | 86,02              |           |
| 4. Mampu menciptakan keunikan pada produk.  | 909           | 84,17              |           |
| 5. Mampu membuat varian produk.   | 917           | 84,91              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk diferensiasi produk.</b> |               |                    |           |
| Keunggulan Bersaing (Y)   |               |                    |           |
| 1. Mampu menciptakan keunggulan keunikan produk.  | 920           | 85,19              | 89,54     |
| 2. Mampu menciptakan keunggulan kualitas produk.  | 1005          | 93,06              |           |
| 3. Mampu memberikan harga rendah.   | 978           | 90,56              |           |
| 4. Mampu memberikan harga kompetitif.   | 958           | 88,70              |           |
| 5. Memberikan promo menarik.  | 974           | 90,19              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keunggulan bersaing.</b> |               |                    |           |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas dapat dilihat dari hasil jawaban responden untuk variabel kapabilitas inovasi ( $X_1$ ) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada point ke empat yaitu pembaharuan terhadap produk, dimana pelaku usaha diharuskan untuk melakukan pembaharuan terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen, kemudian meningkatkan kreatifitas dalam pengembangan produk dan mencari tahu informasi mengenai *trend-trend* yang menjadi permintaan konsumen itu sendiri. Terdapat indeks jawaban yang tertinggi terdapat pada point pertama yaitu produk didesain dengan teknologi baru yang bertujuan untuk membantu mempersingkat waktu dalam bekerja maupun memproduksi produk sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses produksi. Adapun terdapat beberapa temuan yang diperoleh di lapangan secara langsung yaitu produk yang dibuat menggunakan teknologi terbaru guna untuk meningkatkan produksi, produk yang ditawarkan bukan produk yang baru tetapi produk yang telah ada dan dilakukan pembaharuan, terkadang produk yang ditawarkan tidak mengalami perubahan yang signifikan dan terkadang kualitas pelayanan yang diberikan mengalami penurunan.

Variabel Diferensiasi produk ( $X_2$ ) menunjukkan responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi, dapat dilihat pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada point ke empat yang dimana pelaku usaha UMKM di sektor *fashion* wajib untuk lebih memperhatikan tampilan keunikan pada produk yang dimana dapat menambah unsur lebih pada produk yang dapat menarik minat dari konsumen dan sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk tersebut, kemudian indeks jawaban yang tertinggi terdapat pada point kedua yaitu menggunakan bahan yang berkualitas yang artinya itu merupakan keharusan dari pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dari produknya sendiri. Adapun terdapat beberapa temuan yang diperoleh di lapangan secara langsung yaitu pelaku usaha selalu meluncurkan dan menawarkan produk terbarunya, terkadang kualitas produknya mudah menurun, terkadang tenaga kerja yang digunakan bukan tenaga kerja ahli karena membutuhkan biaya yang besar untuk mempekerjakan tenaga kerja ahli yang profesional, terkadang masih meluncurkan produk yang sama di pasaran dan terkadang terdapat sedikit pilihan variant produk.

Variabel keunggulan bersaing ( $Y$ ) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi, dapat dilihat pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat

pada point pertama yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha itu sendiri yaitu tampilan produk dari sisi keunikan yang harus tetap diperhatikan. Dan terdapat indeks jawaban yang tertinggi terdapat pada point ke dua yaitu pelaku usaha mampu menciptakan keunggulan pada kualitas produknya. Adapun terdapat beberapa temuan yang diperoleh di lapangan secara langsung yaitu terkadang terdapat sedikit keunikan pada produk yang ditawarkan, terkadang kualitas produk yang ditawarkan sama dengan produk yang terdapat dipasaran, terkadang pelaku usaha tidak memberikan harga murah karena kenaikan pada biaya produksi, terkadang produsen tidak mampu bersaing dengan dengan produsen lainnya karena perbedaan harga yang jauh dan terkadang promo yang diberikan itu-itu saja. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari uji-uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel perindikator memiliki hubungan yang signifikan. Berikut ini penulis menyajikan hasil uji statistik pada Tabel 2 yaitu:

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

|  |                               |                          |
|--|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Uji Validitas</b>                           |                               |                          |
| X <sub>1,1</sub> = 0,884                       | X <sub>2,1</sub> = 0,796      | Y <sub>1,1</sub> = 0,685 |
| X <sub>1,2</sub> = 0,917                       | X <sub>2,2</sub> = 0,796      | Y <sub>1,2</sub> = 0,753 |
| X <sub>1,3</sub> = 0,955                       | X <sub>2,3</sub> = 0,821      | Y <sub>1,3</sub> = 0,755 |
| X <sub>1,4</sub> = 0,938                       | X <sub>2,4</sub> = 0,800      | Y <sub>1,4</sub> = 0,662 |
| X <sub>1,5</sub> = 0,874                       | X <sub>2,5</sub> = 0,778      | Y <sub>1,5</sub> = 0,635 |
| <b>Uji Reliabilitas</b>                        |                               |                          |
| X <sub>1,1</sub> = 0,947                       | X <sub>2,1</sub> = 0,826      | Y <sub>1,1</sub> = 0,699 |
| X <sub>1,2</sub> = 0,938                       | X <sub>2,2</sub> = 0,827      | Y <sub>1,2</sub> = 0,665 |
| X <sub>1,3</sub> = 0,927                       | X <sub>2,3</sub> = 0,819      | Y <sub>1,3</sub> = 0,663 |
| X <sub>1,4</sub> = 0,932                       | X <sub>2,4</sub> = 0,829      | Y <sub>1,4</sub> = 0,710 |
| X <sub>1,5</sub> = 0,949                       | X <sub>2,5</sub> = 0,836      | Y <sub>1,5</sub> = 0,721 |
| <b>Uji Normalitas</b>                          |                               |                          |
| <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>             |                               | 0,094                    |
| <b>Uji Multikolonieritas</b>                   |                               |                          |
| Tolerance                                      | X <sub>1</sub> = 0,540        | X <sub>2</sub> = 0,540   |
| VIF  | X <sub>1</sub> = 1,853        | X <sub>2</sub> = 1,853   |
| <b>Uji Heteroskedastisitas</b>                 | X <sub>1</sub> = 0,361        | X <sub>2</sub> = 0,303   |
| <b>Uji Autokorelasi</b>                        | 1,724 < 1,910 < 2,276         | (DU < DW < 4-DU)         |
| <b>Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup></b> | R Square (%) = 0,640 atau 64% |                          |
| <b>Uji Regresi Berganda</b>                    | X <sub>1</sub> = 0,306        | X <sub>2</sub> = 0,561   |
| <b>Uji F</b>                                   | F Hitung: 93,394              | Sig < 0,05 = 0,000       |
| <b>Uji t</b>                                   | X <sub>1</sub> = 3,835        | X <sub>2</sub> = 7,036   |
|  | Sig = 0,000                   | Sig = 0,000              |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas mengenai hasil iko statistik pada penelitian Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor *fashion* wanita di daerah

Pontianak, menunjukkan bahwa hasil pada uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji regresi berganda, uji F dan uji t menunjukkan bahwa seluruh uji pada penelitian ini diterima. Terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung variabel kapabilitas inovasi ( $X_1$ ) dan keunggulan bersaing (Y) yaitu yang ditemukan oleh Mulyana, Sutapa (2014), menyatakan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian yang ditemukan oleh Suprayitono, Edi (2017), yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi industri batik Yogya secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri batik Yogyakarta dan terdapat teori pendukung yang ditemukan oleh Yunda Dharma Meila (2020), menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada pembeli sentral jeans Cihampelas Kota Bandung. Maka dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung variabel diferensiasi produk ( $X_2$ ) dan keunggulan bersaing (Y) yaitu yang ditemukan oleh Paryanti Ratna (2015), menyatakan Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Resty Menara Pekan. Kemudian terdapat teori menurut Andri Mohammad Nuroni; Faisal M Ramdan (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan dan selanjutnya teori yang didukung oleh Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa diduga strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra saluran distribusi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa diferensiasi produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah diteliti oleh penulis, terdapat hasil hipotesis yang telah diperoleh bahwa variabel kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing, semakin tinggi tingkat inovasi pada produk maka akan menimbulkan keunggulan bersaing yang jauh lebih baik dan tetap tampil unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya yang khususnya di sektor *fashion* wanita, maka pelaku usaha harus merencanakan atau membuat strategi yang lebih baik

seperti lebih fokus memperhatikan referensi *trend* masa kini. Terdapat hasil yang diperoleh pada variabel diferensiasi produk dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing, semakin tinggi diferensiasi pada produk dengan memperhatikan bentuk suatu produk, ketahanan dari produk tersebut, keandalan, gaya dan desain akan meningkatkan keunggulan bersaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ni M P. & Ekawati, Ni W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. ISSN: 4947-4977.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, dan Wardah N. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, Muhammad A., Mahardhika, Budi W & Susanti, Ani. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Balance*, XVII(2),201.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunistyo & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMK*. Semarang: Indonesia Research Society (IRS).
- Heng, Lie. (2018). Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kreatif Di Kota Pontianak.
- Jeofer P. Sahetapy. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado ISSN: 2303-1174.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mulyana, Sutapa.(2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor *Fashion*. ISSN: 1412-1700.
- Nugroho, Rizky A., Wahyudi, Edy., & Wahyuni, Sri. (2013). Identifikasi Kapabilitas Inovasi dan Strategi Bersaing Sentra Usaha Kecil Logam Winongan di Kabupaten Pasuruan. Jember: Universitas Jember.
- Nurhayati, Dies & Khodijah, Siti. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) Batik Tulis di Kota Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial*, 10(1), 18-20.
- Rio F. Wilantara. (2016). *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya meningkatkan daya saing UMKM nasional di Era MEA)*. Bandung.

Santika, Dewi. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak. ISSN: 2775-8516.

