

DISRUPTIVE INNOVATION DAN KUALITAS STRATEGI PEMASARANSERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Natoil¹, Zumrotun Nafiah²

STIE Semarang

Jl. Menoreh utara raya.11 Semarang

e-mail : natoil@stiesemarang.ac.id¹, zumrotunnafiah@stiesemarang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *disruptive innovation* dan kualitas strategi pemasaran serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh *seller online shop* di kota semarang berjumlah 100. Analisis regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Package Social Science (SPSS)*, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa *disruptive innovation* dan kualitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *disruptive innovation* dan kualitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci : *Disruptive innovation, Kualitas strategi pemasaran, Keunggulan bersaing*

Abstract

This study aims to examine the effect of disruptive innovation and the quality of marketing strategies and their impact on competitive advantage. The problem in this research is how to increase competitive advantage. In this study, the population used were all 100 online shop sellers in Semarang. Regression analysis was carried out with Statistical Package Social Science (SPSS) software, which was used to analyze the data. The results of the analysis showed that disruptive innovation and the quality of marketing strategies had a significant effect on competitive advantage. These empirical findings indicate that disruptive innovation and the quality of marketing strategies have a significant effect on competitive advantage.

Keywords: *Disruptive innovation, Quality of marketing strategy, Competitive advantage*

1. PENDAHULUAN

Era persaingan bebas terjadi perubahan orientasi bisnis dari *produk oriented* menjadi *customer oriented* dan ini memberikan pengaruh yang besar dalam menilai keberhasilan manajemen. Fokus perusahaan berubah dari fokus kinerja keuangan bergeser ke peningkatan kualitas pelayanan bagi *customer*, hal tersebut wajib dilakukan sebagai orientasi bisnis dalam memenangkan persaingan jangka panjang atau *sustainable competitive*. (Razali, et al., 2018). Perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnisnya, jika perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya

berbagai asset strategik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Namun demikian asset strategik khas ini adalah yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Asset strategik ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi sosial yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas. Kompleksitas sosial yang dibangun itu relatif rumit dan sulit untuk ditransplantasi ke organisasi atau perusahaan lain sehingga akan menjadi instrumen strategik yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Morgan dan Piercy, 2016). *Competitive advantage* sangat dipengaruhi oleh *disruptive innovation*. Apa itu *disruptive innovation*? Sebelum menjelaskan apa itu *disruptive innovation*. Perlu diketahui kapan pertama kali inovasi yang mengganggu muncul di dunia. Bisnis di era internet seperti online shop (toko online) sangat dipengaruhi kemampuan organisasi menghimpun pelanggannya melalui kualitas strategi pemasaran yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi *seller online shop* melalui promosi. Strategi bisnis menjadi tuntutan bagi *seller online shop* dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional (Schroeder, 2013).

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan adanya research gap dalam penelitian ini yaitu: (1) *disruptive innovation* dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Chomvilailuk, (2016); Gemici dan Alpan, (2015); dan Christensen et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Coccia, 2017); (2) kualitas strategi pemasaran dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Morgan dan Piercy, (2016); Hossain et al., (2017); dan Menon et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Cheng et al., 2011).

Berdasarkan uraian sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas, menunjukkan adanya *research gap*, permasalahan penelitian ini adalah perbedaan pendapat mengenai pengaruh *disruptive innovation* dan kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing. Dari rumusan masalah tersebut diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *disruptive innovation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

2. METODE PENELITIAN

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Data sekunder ditujukan untuk memperoleh gambaran umum serta untuk mendukung data penelitian. Data sekunder diperoleh melalui data administrasi yang didapat dari dokumen-dokumen perusahaan

Populasi yang ada yaitu seluruh *seller online shop* di kota Semarang berjumlah 100., semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Uji yang digunakan adalah regresi berganda. Agar memenuhi persyaratan BLUE makadilakukan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, heterokedastistas, autokorelasi. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Y : Keunggulan bersaing

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X_1 : Disruptive innovation

X_2 : Kualitas strategi pemasaran

Uji Instrumen dilakukan untuk kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KETERANGAN
Disruptive Innovation		
- Indikator 1	,553	Valid
- Indikator 2	,618	Valid
- Indikator 3	,584	Valid
- Indikator 4	,557	Valid
Kualitas Strategi Pemasaran		
- Indikator 1	,566	Valid
- Indikator 2	,686	Valid
- Indikator 3	,694	Valid
- Indikator 4	,686	Valid
Keunggulan Bersaing		
- Indikator 1	,579	Valid
- Indikator 2	,541	Valid
- Indikator 3	,509	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Disruptive Innovation	0,774	Reliabel
Kualitas strategi pemasaran	0,827	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,817	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi untuk hasil analisis regresi pada model pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keunggulan Bersaing = 0,241Disruptive Innovation + 0,470Kualitas Strategi Pemasaran

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa Disruptive innovation mampu meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,241, arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa Seller online shop yang melakukan disruptive innovation yang mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Kualitas strategi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,470, arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa seller online shop yang melakukan strategi pemasaran dengan kualitas baik mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.

1. Pengaruh Disruptive Innovation (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_1 (disruptive innovation) memiliki koefisien regresi sebesar 0,241, nilai t hitung sebesar 2,275 dengan signifikansi sebesar 0,025. Nilai t hitung sebesar 2,275 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel disruptive innovation memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka hipotesis 1 dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa disruptive innovation mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_2 (kualitas strategi pemasaran) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470, nilai t hitung sebesar 4,435 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 4,435 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka hipotesis 2 dapat diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas strategi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah

1. Disruptive innovation berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis 2 diterima

b. Saran

1. Pemilik seller online shop kota Semarang perlu meningkatkan kreatifitasnya melalui disruptive innovation, selaku pelaku ekonomi kreatif, perlu memasarkan produknya lewat pasar online. Dengan kolaborasi yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha industry kreatif.
2. Pemilik seller online shop kota Semarang perlu melakukan studi kelayakan setiap melakukan perubahan, misalnya perubahan harga. Studi kelayakan perlu dilakukan untuk mengetahui dimana posisi bersaing dan strategi apa yang sebaiknya diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bo Hansen, Mikkel, (2018), "Disruptive Innovations and Business models," International Bussiness Economics
- Chomvilailuk, Rojanasak; (2016), "Disruptive Innovation, Entrepreneurial Marketing, and Competitive Advantages," International Journal of Business and Economics, Volume 8, Number 1, June 2016
- Christensen, Clayton M; Elizabeth J. Altman; Rory McDonald; dan Jonathan Palmer, (2018), "Disruptive Innovation: Intellectual History and Future Paths," Working Papper
- GbolagadeAdewale, Adesola M.A, Oyewale I.O, (2013), "Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*
- Gemici,Evrin;LutfihakAlpkan, (2015), "An application of disruptive innovation theory to create a competitive strategy in Turkish air transportation industry," International Strategic Management Conference
- Hossain, MuhammedZakir;MayeshaTasnim, Mohammad RaihanulHasan, (2017), "Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries? A Study of Volvo Group," American Journal of Industrial and Business Management, 2017, 7, 48-68
- Menon, Anil, Sundar G Bharadwaj; Roy Howell, (2016), "The quality and effectiveness of marketing strategy," Journal of the academy of marketing science
- Razali, Razleena; Ummi Naiemah Saraih; MohdShahidanShaari; MohdJuraijAbd Rani; AidanazimaAbashah; (2018), "The Influences of Effectiveness, Competitive Advantages and Market Accessibility on SME Performance in Malaysia," MATEC Web of Conferences 150, 05023 (2018)