

## The Influence of Product Innovation and *E-Commerce* on Competitive Advantage (Survey on Consumers of Compass Shoe Products)

### Pengaruh Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Produk Sepatu Compass)

Yusuf Muharam<sup>1)</sup>, Arga Sutrina<sup>2)</sup>, Ari Arisman<sup>3)</sup>  
<sup>231)</sup>Universitas Perjuangan

Email: <sup>1)</sup> [yusufmuharam2002@gmail.com](mailto:yusufmuharam2002@gmail.com); <sup>2)</sup> [argasutrisna@unper.ac.id](mailto:argasutrisna@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [ariarisman@unper.ac.id](mailto:ariarisman@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [05 Desember 2023]

Revised [20 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

#### KEYWORDS

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

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk, *E-Commerce* dan keunggulan bersaing pada produk sepatu Compass. Serta pengaruh inovasi produk dan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing pada produk sepatu Compass. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Objek penelitian ini adalah konsumen produk sepatu Compass, dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode sampel aksidental (kebetulan), dimana survei dilakukan kepada konsumen produk sepatu Compass. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa inovasi produk dan *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Produk Sepatu Compass.

#### ABSTRACT

The objectives of this research were to find out and analyze the innovation product, *E-Commerce*, and competitive advantage of Compass shoes, and the influence of the innovation product and *E-Commerce* competitive advantage on Compass shoes. The research method used in this research is survey methods, data used in this research are primary and secondary data. The object of this research was consumers of Compass shoes, using an accidental sampling method. The analysis technique used Multiple Regression Analysis. The results proved that an innovative product and *E-Commerce* influence the competitive advantage of Compass shoes.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan produk lokal di Indonesia bergerak ke arah yang lebih baik. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian berupaya keras meningkatkan kualitas industri lokal hingga menghasilkan produk terbaik. Semoga bisa bersaing dengan impor luar negeri. Kemajuan pasar penjualan produk dalam negeri merupakan suatu hal yang patut dibanggakan. Sejak beberapa tahun lalu, anak-anak di seluruh tanah air semakin tertarik untuk bekerja, khususnya di bidang fashion. Hal ini justru meningkatkan daya saing perekonomian dan sektor industri negara di mata dunia.

Mengutip pernyataan Kementerian Perindustrian dan Teknologi Informasi ([www.kemendperin.go.id](http://www.kemendperin.go.id).2020), menunjukkan bahwa peluang pengembangan usaha kecil dan menengah industri alas kaki dalam negeri masih besar, karena peluang pengembangan bagi usaha kecil dan menengah di industri alas kaki dalam negeri telah meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Konsumsi sepatu per kapita Indonesia hanya 2 pasang per tahun namun meningkat hingga lebih dari 3 pasang. Ke depan, konsumsi alas kaki diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan daya beli Masyarakat.

Dari data tersebut terlihat bahwa industri sepatu lokal terus tumbuh dan berkembang serta memiliki potensi jangka panjang. Pada saat yang sama, dalam proses peningkatan standar kemampuan dan penanaman kewirausahaan, UKM alas kaki dalam negeri perlu menyoar generasi muda karena mereka memiliki peluang dan potensi jangka panjang. Potret segmen ini, merupakan target pasar pengembangan tenant-tenant lokal baru dan penguatan merek lokal di industri alas kaki. Segmen ini memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan kreatif untuk membangkitkan minat terhadap manufaktur alas kaki.

Kompas merupakan salah satu merek sepatu lokal yang sangat populer. Dikutip dari detik.com (2020), acara Urban Sneaker Society (USS) digelar di Jakarta. Sneakerhead datang ke pertunjukan untuk membeli sepatu impian mereka. Di antara booth merek lain seperti Adidas dan Nike, booth sepatu Compass tampak paling ramai. Pada 13 Desember, Compass kembali membuat heboh, banyak calon pembeli berkumpul di Mall Grand Indonesia dan mengantri untuk membeli sepatu Compass yang dirilis keesokan harinya. Menariknya, Compass bukanlah brand dari luar negeri, melainkan brand lokal asal Bandung.

Compass mengubah strategi bisnis dan desain produknya pada tahun 2017. Pemilik Compass, Gunawan Kahar, sudah hampir menyerah pada saat itu. Menghidupkan kembali Compass sebagai produk lokal yang diharapkan berhasil di negara sendiri adalah tujuan terakhir. Sepatu terbaru Compass dirilis pada tahun 2018. Compass Gazelle Shoes adalah momen di mana merek Compass kembali "hidup". Rebranding itu sukses di pasar sneakers lokal.

Wawancara yang dilakukan dengan pengelola toko Compass di Bandung pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa Compass saat ini belum puas dengan semua pencapaian yang telah dicapai. Dia mengklaim bahwa masih ada banyak ide-ide menarik yang dapat dipelajari. Penggemar Compass yang selalu menunggu produk baru pasti akan senang mendengar ini. Dengan mempertimbangkan tanggapan publik terhadap Compass, tampaknya produk lokal tidak kalah keren dari merek fashion luar seperti Nike atau Adidas.

Agar produk Anda dapat bersaing dengan pesaing lainnya, Anda harus meningkatkan daya saingnya. Strategi untuk meningkatkan daya saing produk dengan fitur dan keunggulan khusus dikenal sebagai inovasi berkesinambungan. Selain itu, inovasi dianggap sebagai cara perusahaan beradaptasi dengan lingkungannya yang selalu berubah. Perubahan dalam lingkungan bisnis telah memaksa pengusaha untuk membuat ide-ide baru, konsep, prosedur, dan produk inovatif. Oleh karena itu, inovasi semakin penting untuk meningkatkan persaingan dan mempertahankan bisnis.

Selain inovasi produk, penggunaan teknologi informasi, juga dikenal sebagai *E-Commerce*, dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui pertukaran informasi dalam jumlah besar dengan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi yang lebih besar. Fenomena yang terjadi terlihat bahwa penggunaan teknologi informasi berbasis komputer masih terbatas, dengan hanya beberapa contoh yang tersedia.

### LANDASAN TEORI

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto dalam Tjiptono (2015: 255), "Inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya".

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. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Salihin (2017), Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing.

Selain inovasi, faktor yang mampu mempengaruhi keunggulan bersaing adalah *E-Commerce*. Menurut McLeod Pearson (2016: 59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

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. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016), dimana hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Lancaster (2014: 88), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

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. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Nugroho (2017), dimana hasil penelitian menunjukan ada nya Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey lewat pendekatan kuantitatif. Menurut Masri Singarimbun (2015: 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

Untuk lebih jelas mengenai inovasi produk pada sepatu Compass dilakukan survei kepada 96 responden disini penulis mengambil sampel dari konsumen produk sepatu Compass dengan menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

**Table 1. Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Inovasi Produk**

No.	Item Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Compass melakukan perbaikan desain produk	480	369	Baik
2	Compass mencoba menawarkan desain baru dari produk yang sudah ada	480	390	Baik
3	Compass menggunakan teknologi baru dalam produknya	480	372	Baik
4	Produk yang dikeluarkan Compass relatif baru di pasaran	480	375	Baik
5	Compass mampu membuat produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau konsumen	480	378	Baik
6	Produk Compass berbeda dengan produk sepatu lain	480	381	Baik
<b>Total Skor</b>			2.265	Baik

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas Inovasi Produk pada produk sepatu Compass adalah sebesar 2.265 yang berada dalam klasifikasi baik. Compass telah melakukan inovasi produk yang baik, lewat produk yang mempunyai keunikan tersendiri dibanding sepatu lain, mempunyai ciri khas sendiri dalam produknya, mampu memodifikasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai motif, mampu memodifikasi sepatu yang akan membuat produk tersebut beda dengan produk sejenis, mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan produk berbeda dengan produk lain.

#### **E-Commerce pada Produk Sepatu Compass**

Untuk lebih jelas mengenai *E-Commerce* yang dilakukan sepatu Compass dilakukan survei kepada 96 responden disini penulis mengambil sampel dari konsumen produk sepatu Compass dengan menggunakan kuisioner.

**Table 2. Klasifikasi dan Rekapitulasi Data E-Commerce**

No.	Item Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Compass memanfaatkan <i>E-Commerce</i> sebagai media <i>marketing</i>	480	408	Sangat Baik
2	Compass mampu memanfaatkan <i>E-Commerce</i> sebagai sarana penjualan	480	387	Baik
3	Compass menyediakan pembayaran melalui <i>Virtual Account</i> dan <i>Digital Payment</i>	480	384	Baik
4	Pemerintah sangat mendukung industry <i>E-Commerce</i> untuk Produk Sepatu	480	408	Sangat Baik
5	Pihak perbankan mendukung transaksi <i>E-Commerce</i> bagi Compass	480	393	Baik
6	<i>E-Commerce</i> sangat membantu untuk media penghubung penjual dan pembeli	480	429	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>			2.409	Baik

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 2 di atas bahwa nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan

responden atas *E-Commerce* pada produk sepatu Compass adalah sebesar 2.409 yang berada dalam klasifikasi baik. Sepatu Compass sudah memanfaatkan *E-Commerce* dengan baik, lewat pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media marketing, sebagai sarana penjualan, mampu menyediakan pembayaran melalui virtual account dan digital payment, dukungan pemerintah terhadap industri *E-Commerce* untuk produk sepatu, pihak perbankan mendukung transaksi *E-Commerce* bagi pengusaha dan *E-Commerce* sangat membantu untuk media penghubung penjual dan pembeli.

### Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass

Untuk lebih jelas mengenai Keunggulan bersaing pada produk sepatu Compass dilakukan survei kepada 96 responden disini penulis mengambil sampel konsumen sepatu Compass dengan menggunakan kuisioner.

**Table 3. Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Keunggulan Bersaing**

No.	Item Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Harga yang ditawarkan produk sepatu compass sangat terjangkau	480	408	Sangat Baik
2	Compass Senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing	480	420	Sangat Baik
3	Compass Menciptakan Produk Baru dengan Brand Lain	480	408	Sangat Baik
4	Compass Melakukan Kolaborasi dengan sejumlah Influencer dan Sneakerhead Indonesia	480	411	Sangat Baik
5	Compass Selalu Fleksibel Terhadap Perubahan Lingkungan	480	399	Baik
6	Compass Selalu Menciptakan Strategi Baru Untuk Meraih Pelanggan Baru dan Mempertahankan Pelanggan Yang Sudah Lama	480	408	Sangat Baik
TOTAL SKOR			2.454	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 di atas bahwa nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass adalah sebesar 2.454 yang berada dalam klasifikasi sangat baik. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum memiliki keunggulan bersaing yang baik sebab Produk sepatu Compass mempunyai keunggulan produk sepatu Compass menawarkan harga yang terjangkau, Compass menciptakan produk baru dengan brand lain dan berkolaborasi dengan sejumlah Influencer dan Sneakerhead Indonesia, Compass juga telah mampu menangani dengan seiring berubahnya lingkungan dengan cara menetapkan strategi strategi baru demi mempertahankan pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah lama.

### Pengaruh Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass

Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass dilakukan pengolahan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun proses perhitungan data di lakukan dengan menggunakan program SPSS V.23. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS v.23 maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,638 + 0,611X_1 + 0,222X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah :

1. Jika diasumsikan nilai dari variabel  $X_1$  (Inovasi Produk) dan  $X_2$  (*E-Commerce*) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel  $Y$  (Keunggulan Bersaing) adalah 2,638.
2. Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,611 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), maka Keunggulan Bersaing akan bertambah atau meningkat. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila Inovasi Produk mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.
3. Variabel *E-Commerce* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap 4) Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) dengan

koefisien regresi sebesar 0,222 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *E-Commerce* ( $X_2$ ), maka Kunggulan Bersaing akan bertambah atau meningkat. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila *E-Commerce* baik, maka akan meningkatkn Keunggulan Bersaing

**Table 4. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.577	.65216	.592	17.800	2	93	.000	2.034

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,592 atau 59,2%. Artinya 59,2% variabilitas variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah inovasi produk dan *E-Commerce*, sedangkan sisanya (100% - 59,2%) = 40,8% kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Atau besarnya pengaruh pengendalian inovasi produk dan *E-Commerce* secara simultan adalah sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% adalah pengaruh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian inovasi produk dan *E-Commerce* merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajerial operasional perusahaan khusus nya pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Secara Simultan Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass**

Untuk mengetahui Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass secara simultan, maka dilakukan uji atas hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,592 atau 59,2%. Artinya 59,2% variabilitas variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah inovasi produk dan *E-Commerce*, sedangkan sisanya (100% - 59,2%) = 40,8% kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Atau besarnya pengaruh pengendalian inovasi produk dan *E-Commerce* secara simultan adalah sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% adalah pengaruh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian inovasi produk dan *E-Commerce* merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajerial operasional perusahaan khusus nya pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing maka artinya banyak inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Selanjutnya, dilakukan uji atas hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel ANOVA, sebagai berikut:

**Table 5. Uji Simultan (Uji F)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.197	2	17.098	17.800	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.232	93	.456		
	Total	47.429	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ , artinya Inovasi Produk dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass.

Kesimpulannya adalah Inovasi Produk dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass. Dengan demikian Inovasi Produk dan *E-Commerce* merupakan salah satu 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 harus mampu melakukan sejumlah inovasi agar dapat unggul dalam persaingan dan melakukan pemasaran dengan cara baru yaitu melalui *E-Commerce* guna mencapai keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Nugroho (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial.

### **Pengaruh secara parsial Inovasi Produk dan *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass**

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen Inovasi Produk dan *E-Commerce* terhadap variabel dependen keunggulan bersaing secara individual (parsial). Hasil uji dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup>.

**Table 6. Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta					Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.638	.339		1.883	.065				
	X1	.611	.115	.610	5.319	.000	.763	.607	.492	
	X2	.222	.115	.221	2.316	.003	.603	.214	.158	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa :

### **Pengaruh Secara Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass**

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial Pengendalian Inovasi Produk (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada produk sepatu Compass dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai partial (r) di Tabel Coefficients diketahui bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah  $r^2 = (0,607)^2 = 0,368$  atau 36,8%. Artinya, jika inovasi produk mengalami peningkatan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 36,8%.

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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk sepatu Compass.

Dengan demikian, apabila inovasi produk dilakukan oleh perusahaan 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. Dan pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Tjiptono (2015: 255) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Salihin (2017), dimana Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Secara Parsial *E-Commerce* Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass**

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial *E-Commerce* (X2) terhadap Keunggulan

Bersaing (Y) pada produk sepatu Compass dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan SPSS 23.0 diperoleh nilai partial (r) di Tabel Coefficients diketahui bahwa pengaruh *E-Commerce* terhadap Keunggulan Bersaing adalah  $r^2 = (0,214)^2 = 0,046$  atau 4,6%. Artinya, jika *E-Commerce* mengalami peningkatan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 4,6%.

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 0,003, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain secara parsial *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk sepatu Compass.

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. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Inovasi Produk pada Produk Sepatu Compass adalah sebesar 2.265 yang berada dalam kriteria baik.
2. *E-Commerce* pada Produk Sepatu Compass, adalah sebesar 2.409 yang berada dalam kriteria baik.
3. Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass adalah sebesar 2.454 yang berada dalam kriteria sangat baik.
4. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa Inovasi Produk dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass.
5. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa Inovasi Produk dan *E-Commerce* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Compass.

### Saran

1. Compass melakukan perbaikan desain produk. Sebaiknya Compass lebih mengutamakan keunikan atau ciri khas Compass walaupun di sisi lain dituntut melakukan inovasi namun tidak menghilangkan ciri khas dan keunikan Compass. Dengan cara membuat varian produk yang didasarkan pada motif Compass.
2. Compass tidak bisa dan tidak menyediakan pembayaran melalui non tunai / E-Cash, sebaiknya Compass mampu menyediakan pembayaran non tunai selain lewat Atm atau kartu kredit, misal bekerja sama dengan beberapa layanan dompet digital seperti Go Pay, Ovo, Dana dan Link aja.
3. Compass mampu menonjolkan produk baru yang lebih superior, sebaiknya Compass harus lebih inovatif lagi dalam melakukan inovasi terhadap produknya, dengan melakukan kajian di pasaran tentang produk yang mungkin akan disukai oleh konsumen dan membuat Compass unggul dari pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi Nugroho. 2017. Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Pengrajin Perak Asri Sliver Yogyakarta. Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fajar Salihin. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing pada produk Batik Pekalongan. eJournal Administrasi Bisnis.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. 2017. Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley: Reading, Mass: Harlow, England
- Lancaster, G., dan Massingham, L. 2014. "Esensi Manajemen", (Edisi Ketiga). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George Pearson, 2016. Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset.

Ummu Habibah, Sumiati. 2018. Pengaruh *E-Commerce* Dan Harga Terhadap Keunggulan bersaing pada PT. Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan). Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro