

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DEVELOPMENT, PRODUCT DESIGN, AND
PRODUCT QUALITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE
(STUDY ON MEMBERS OF THE GAPURA MSMES COOPERATIVE IN
PURWOREJO REGENCY)***

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA ANGGOTA KOPERASI GAPURA UMKM KABUPATEN
PURWOREJO)**

Zerlina Elian Febriana¹, Wijayanti², Dedi Runanto³

Univeristas Muhammadiyah Purworejo^{1,2,3}

zerlinaelian28@gmail.com¹, wijayanti@umpwr.ac.id², dedirunanto@umpwr.ac.id³

ABSTRACT

Technological developments and digitalization have had a major positive impact on the economy, especially for MSMEs in Indonesia. Through digitalization, MSMEs can achieve efficiency in product development, product design and product quality as well as expand market reach. Increasingly fierce competition requires business actors to implement competitive advantage strategies in order to survive and develop. Therefore, factors such as product development, product design, and product quality are very important in creating competitive advantage. In this study, the population is members of the Gapura Cooperative in the food business sector. The sample used in this research was 83 respondents. Data collection uses a questionnaire method. The data analysis used was SPSS version 25.0 for Windows. Based on the results of research and discussion, it can be concluded: product development has a positive and significant effect on competitive advantage, product design has a positive and significant effect on competitive advantage, product quality has a positive and significant effect on competitive advantage.

Keywords : Product Development, Product Design, Product Quality, Competitive Advantage

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan dampak positif yang besar terhadap perekonomian, terutama bagi UMKM di Indonesia. Melalui digitalisasi UMKM dapat mencapai efisiensi dalam pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk menerapkan strategi keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk sangat penting dalam menciptakan keunggulan dalam bersaing. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Anggota Koperasi Gapura dengan bidang usaha Makanan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 83 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 25.0 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN=

Kemajuan teknologi saat ini merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dan memiliki dampak positif, jika digunakan dengan tepat. Dengan teknologi segala hal menjadi lebih mudah dan praktis, kelebihan tersebut menarik masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat pada era digitalisasi ini. Adanya digitalisasi

sangat berpengaruh pada perekonomian, karena dapat membantu membangun perekonomian di Indonesia.

Pemerintah mengandalkan digitalisasi sebagai salah satu mesin pertumbuhan ekonomi baru yang dapat mendorong ketahanan ekonomi di masa mendatang. Untuk itu, peningkatan akses teknologi, peningkatan keterampilan digital, dan dukungan

regulasi yang sesuai menjadi kunci dalam memastikan kelangsungan transformasi digital guna mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di berbagai sektor, termasuk perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan layanan lainnya.

Digitalisasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing dari suatu bisnis, jika usaha yang dijalani menggunakan digitalisasi dengan baik dan tepat bisnis dapat berkembang dan bertahan untuk kedepannya. Digitalisasi dapat membantu pengusaha dengan memahami preferensi konsumen dan memasarkan produk lebih akurat. Selain itu, dapat membantu kemajuan bisnis dengan menjangkau pasar yang lebih luas.

Digitalisasi memiliki peran signifikan dalam pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk. Penggunaan digitalisasi dapat membantu efisiensi dari pengembangan suatu produk dan mengurangi biaya yang dikeluarkan pada saat proses pengembangan berlangsung. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan manusia, dimana hal tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas produk. digitalisasi juga memberikan dampak positif terhadap desain produk karena mempermudah dan menghemat biaya dalam proses nya.

Perekonomian di Indonesia berada pada tahap stabil dengan perkembangan yang perlahan meningkat, meskipun tidak secara signifikan tetapi tetap menunjukkan perkembangan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ekonomi Indonesia pada tahun 2023 tumbuh sebesar 5,05 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2022 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,31 persen.

Pada triwulan-I 2024 ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,11 persen, pertumbuhan tersebut meningkat dibandingkan triwulan-I 2023 (bps.go.id). Indonesia dinilai sebagai big and potential market dalam lingkup ekonomi digital, untuk merealisasikan big and potential market dalam ekonomi digital tersebut, sejumlah upaya akan terus dilakukan oleh Pemerintah mulai dari penguatan talenta digital, peningkatan akses layanan digital yang berkualitas, memperluas pemanfaatan teknologi untuk kesejahteraan masyarakat, antisipasi dampak negatif dari adanya teknologi digital, serta mendorong riset, inovasi dan pengembangan bisnis atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut BPS, UMKM jika berdasarkan tenaga kerja yaitu usaha mikro merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 1 sampai 5 orang dan usaha kecil memiliki tenaga kerja 5 sampai 19 orang sedangkan usaha menengah memiliki entitas tenaga kerja sebanyak 20 sampai 99 orang.

Pengembangan UMKM menjadi salah satu prioritas nasional karena adanya potensi yang besar dalam menghadapi krisis ekonomi, membantu penyerapan tenaga kerja, dan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Adanya UMKM membuat masyarakat di Indonesia memiliki motivasi lebih untuk memulai suatu usaha.

Menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia berikut jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 – 2023. Pada tahun 2018 terdapat 64,19 juta pelaku usaha, tahun 2019 terdapat 65,47 juta pelaku usaha, selanjutnya pada tahun 2020 terdapat 64 juta pelaku

usaha, tahun 2021 terdapat 65,46 juta pelaku usaha, kemudian tahun 2022 terdapat 65 juta pelaku usaha, serta pada tahun 2023 terdapat 66 juta pelaku usaha.

Banyaknya jumlah UMKM yang ada membuat persaingan pasar semakin meningkat yang mengharuskan pelaku usaha memiliki keunggulan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk kelangsungan bisnis, para pelaku usaha harus mengupayakan agar usaha yang dijalani dapat terus berjalan dan bersaing dengan kompetitor.

Salah satunya membuat strategi keunggulan bersaing untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam menjalankan usaha tentunya terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi bagi para pelaku usaha, salah satunya perubahan pasar yang tidak menentu.

Saat ini perubahan pasar berubah begitu cepat, untuk menanggulangi nya dibutuhkan keunggulan dari pelaku usaha agar bisnis yang ditekuni dapat terus bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:256) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Heizer dan Render (2016) keunggulan kompetitif secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:320) Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk

meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Menurut Heizer dan Render (2016:184) sistem pengembangan produk akan menentukan tidak hanya kesuksesan produk saja, tetapi juga masa depan perusahaan. Karena dengan menerapkan pengembangan produk, usaha yang dijalani terus menciptakan ide-ide baru untuk keberlangsungan produknya.

Tujuan dari pengembangan produk untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru (Muniarty *et al.*, 2023:6). Adanya pengembangan produk dapat membantu pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidak lah cukup.

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:9). Menurut Kotler dan Keller (2009:9) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk sangat penting bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membedakan produk perusahaan dari pesaing, meningkatkan fungsionalitas produk, meningkatkan nilai merek, dan mengurangi biaya (Fauzan *et al.*, 2023:8). Selain pengembangan produk, desain produk juga merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung

posisi produk di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Mustafa *et al.*, 2024:34).

Permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM adalah kendala pengembangan produk, kurangnya pembaruan dari suatu produk, cenderung membuat konsumen bosan. Produk yang kurang unik dan menarik, dan kurangnya kualitas produk seperti ketahanan pada produk membuat konsumen ragu untuk membeli produk yang dijual.

Perlunya dukungan pemerintah untuk meningkatkan pemasaran dan permodalan, meningkatkan operasi bisnis, meningkatkan inovasi dan daya saing, dan meningkatkan pendapatan UMKM. Kegiatan pendampingan bisnis juga diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan bisnis, dan untuk meningkatkan jumlah penjualan UMKM.

Dengan adanya dukungan tersebut dapat membantu pengembangan UMKM yang lebih merata dan membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Pemerintah memiliki peran yang cukup penting sebagai pendukung pelaku usaha untuk membantu pengembangan usaha yang dimiliki, baik dalam pendampingan usaha, bantuan modal, dan legalitas usaha.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Purworejo adalah kurangnya pemasaran, kurangnya modal usaha dan akses pasar yang sulit. Dengan permasalahan tersebut membuat usaha yang dijalani kurang berkembang, maka dari itu diperlukan pengembangan yang

lebih tepat agar UMKM dapat menghadapi permasalahan yang ada.

Kurangnya pemasaran dapat membuat suatu usaha sulit untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha, dengan kesulitan memenangkan persaingan tersebut juga memiliki dampak pada akses pasar karena produk yang dipasarkan tidak dapat bersaing dengan kompetitor.

Permasalahan umum yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya jumlah UMKM yang menimbulkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan menciptakan persaingan ketat antar pelaku UMKM di Purworejo.

Salah satu penggiat UMKM di Kabupaten Purworejo adalah Koperasi Gapura UMKM Kabupaten Purworejo, Koperasi Gapura UMKM dibentuk untuk menjadi etalase produk UMKM Purworejo, menciptakan daya saing produk anggota. Adanya koperasi tersebut dapat membantu untuk memantau pelaku usaha dengan akurat, terkini dan relevan, guna mengetahui kompetitor yang ada.

Hesti Respatiningsih Ketua Koperasi Gapura, menyatakan updating atau pembaruan data forum UMKM merupakan proses penting yang memiliki tujuan salah satunya untuk peningkatan daya saing UMKM (program pelatihan dan dukungan serta fasilitasi akses pasar).

Sejalan dengan dengan hal yang disampaikan tersebut, keunggulan bersaing sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan UMKM di Purworejo agar pelaku usaha dapat bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

LITERATUR REVIEW

Kajian Teori

a) Keunggulan Bersaing

Porter, 2008 (dalam Darmanto, 2015:67) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:256) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Heizer dan Render (2016) keunggulan kompetitif secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Keunggulan kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat persaingan (Nagy, 2010 dalam Darmanto 2015).

b) Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:320) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan

penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen (Sunyoto, 2013 dalam Muniarty *et al.*, 2023).

Menurut Assauri, 2015 (dalam Muniarty *et al.*, 2023) pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Menurut Muniarty *et al.*, (2023:6) pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan konsep dan gagasan menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Menurut Heizer dan Render (2016:184) sistem pengembangan produk akan menentukan tidak hanya kesuksesan produk saja, tetapi juga masa depan perusahaan. Karena dengan menerapkan pengembangan produk, usaha yang dijalani terus menciptakan ide-ide baru untuk keberlangsungan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:291) pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi penawaran pasar yang dapat diterapkan.

Pengembangan produk merupakan siklus yang dapat digunakan untuk menjadikan suatu ide atau gagasan menjadi sebuah produk yang dapat berguna dan bernilai tambah bagi konsumen (Baysan *et al.*, 2017 dalam Muniarty *et al.*, 2023:59).

c) Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidak lah cukup.

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Menurut Fauzan *et al.*, (2023:8) desain produk adalah komponen penting dari kesuksesan perusahaan, dan harus menjadi prioritas utama perusahaan. Desain produk sangat penting bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membedakan produk perusahaan dari pesaing, meningkatkan fungsionalitas produk, meningkatkan nilai merek, dan mengurangi biaya.

d) Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002:91) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.

Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:279) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Nasution, 2005 (dalam Mustafa *et al.*, 2024:35) kualitas

produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

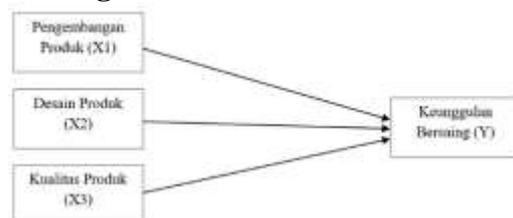
Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012 dalam Mustafa *et al.*, 2024:35).

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk sangat penting dalam bisnis karena dapat memengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam pasar dan mempertahankan pelanggan mereka. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Muniarty *et al.*, 2023:33).

Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

1. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:320) menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan

strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Oleh karena itu, adanya pengembangan produk tersebut, diharapkan dapat mengurangi tingkat persaingan terhadap produk yang sudah ada. Menurut Heizer dan Render (2016:184) sistem pengembangan produk akan menentukan tidak hanya kesuksesan produk saja, tetapi juga masa depan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendratmoko (2021) menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan membuktikan pengembangan produk yang tinggi akan diikuti dengan peluang keunggulan bersaing yang tinggi. Menurut Anggiani (2016) menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1: Pengembangan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidak lah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:9). Menurut Kotler dan Keller (2009:9) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Akbar *et al.*, (2017) menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Menurut Sagita *et al.*, (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:279) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Anggiani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing. Menurut Sari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a) Keunggulan Bersaing

Porter, 2008 (dalam Darmanto, 2015:67) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Indikator Keunggulan Bersaing menurut Ana *et al.*, 2011 (dalam Darmanto, 2015:69):

- a. Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan
- b. Harga jual
- c. Biaya produksi

- d. Kemampuan asset
- e. Kemampuan skill dan kapasitas

b) Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:320) Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Indikator Pengembangan Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997:312):

- a. Produk original
- b. Perbaikan produk
- c. Modifikasi produk
- d. Merek baru yang dikembangkan

c) Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidak lah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Indikator Desain Produk menurut Kotler dan Keller (2009:9):

- a. Tampilan
- b. Rasa
- c. Fungsi produk

d) Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002:91) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Indikator Kualitas Produk menurut Garvin, 1988 (dalam Mowen dan Minor, 2002:91):

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Keandalan
- d. Daya tahan
- e. Kemudahan servis
- f. Estetika

- g. Sesuai dengan spesifikasi

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya diukur tanpa kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari data (Latan, 2014a dalam Dharma 2020:73). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro, 1999:181).

Pegujian validitas dapat dihitung dengan perbandingan antara probabilitas angka r hitung dan angka r tabel atau r kritis sebesar 0,30. Di mana bila r hitung $>$ r tabel / r kritis maka instrumen dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi per item pernyataan bernilai positif lebih dari 0,3 sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel pengembangan produk (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), dan keunggulan bersaing (Y) dengan tepat.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran untuk menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan atau tanpa bias dan pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item instrumen yang sama.

Para ahli pengukuran sepakat mengatakan koefisien *Alpha* 0,7 diperlukan untuk sebuah skala yang sudah mapan dan dianggap stabil (Amir, 2015 dalam Dharma 2020:74).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel.

Artinya butir pernyataan dalam kuesioner dapat, mengukur variabel pengembangan produk (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), dan keunggulan bersaing (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. H1 : Pengembangan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 1. Uji regresi X1 terhadap Y

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Pengembangan Produk (X1)	0,229	0,023	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel pengembangan produk sebesar 0,229 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,023 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengembangan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) diterima..

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengembangan produk menjadi penting bagi pelaku UMKM Makanan di Koperasi Gapura UMKM Kabupaten Purworejo karena memiliki tingkat pengembangan produk yang tinggi, maka pelaku usaha mampu mencapai target tujuannya yaitu keunggulan bersaing.

Para pelaku usaha mengupayakan peningkatan pada produk, seperti adanya

perbaikan secara rutin pada alat produksi, modifikasi pada campuran bahan untuk variasi terbaru dari produk, mencoba produk pesaing sebagai bahan perbandingan dengan produk sendiri.

Artinya para pelaku usaha melakukan pengembangan produk terhadap produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi para pesaingnya. Dalam jangka panjang berkelanjutan keunggulan bersaing para pelaku usaha ini tercermin dari kemampuan mereka mempertahankan pangsa pasar melalui pengembangan yang mereka buat terhadap produk serupa yang dibuat oleh pesaing.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendratmoko (2021) dan Anggiani (2016) yang menyimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. H2: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 2. Uji regresi X2 terhadap Y

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Desain Produk (X2)	0,248	0,032	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel desain produk sebesar 0,248 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,032 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya desain produk menjadi

penting bagi pelaku UMKM Makanan di Koperasi Gapura UMKM Kabupaten Purworejo karena memiliki tingkat desain produk yang tinggi, maka pelaku usaha mampu mencapai tujuannya yaitu keunggulan dalam bersaing. Upaya yang dilakukan pelaku usaha yaitu membuat kemasan yang menarik dengan memperhatikan bahan, desain, dan informasi yang tertera. Selain itu, bentuk produk dibuat dengan ciri khas tersendiri.

Artinya para pelaku usaha melakukan usaha dengan membuat produk yang dapat menarik dan memiliki tempat tersendiri bagi konsumen, hal ini dapat membuat usaha yang dijalani bertahan dan berkembang untuk menghadapi para pesaingnya.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2017) dan Sagita *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 3. Uji regresi X3 terhadap Y

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	0,294	0,008	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,294 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,008 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk menjadi penting bagi pelaku UMKM Makanan di Koperasi Gapura UMKM Kabupaten Purworejo karena memiliki tingkat kualitas produk yang tinggi, maka pelaku usaha mampu mencapai tujuannya yaitu keunggulan dalam bersaing.

Pelaku usaha mengupayakan agar produk memiliki daya tahan yang baik untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas, memiliki cita rasa yang baik dan konsisten dari waktu ke waktu, menjaga kebersihan pada kemasan atau produk itu sendiri.

Artinya para pelaku usaha menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas dari produk yang diciptakan, maka konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut memberikan pengaruh yang baik bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggiani (2016) dan Sari *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengembangan produk (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).
2. Desain produk (X2) secara positif dan signifikan memengaruhi keunggulan bersaing (Y).
3. Kualitas produk (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kinerja Supply Chain Management Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ambarwati, R., Saputro, A., Fathurochman, A. G., & Rizal, A. (2019). Product Development for Competitive Advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises of Ikat Woven Fabric in Kediri. *Binus Business Review*, 10(2), 75-86.
- Anggiani, R. (2016). Pengaruh Pengembangan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Konsumen Perusahaan Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya). <https://www.e-jurnal.com/2016/03/pengaruh-pengembangan-produk-dan.html>
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi*. Deepublish: Yogyakarta.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. PT Global Eksekutif Teknologi: Padang.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat: Jakarta.
- Hendratmoko, S. (2021). Analysis of Value Creation: Product Innovation, Product Development and Product Quality To Competitive Advantage. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 2538–2545.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Kurniawan, D., Ramadhan, Y. R., & Iman, F. N. (2021). Promosi Citra Destinasi dan Kualitas Produk: Keunggulan Bersaing UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 136-152.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. PT Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. *Journal of the American Chemical Society*, 123(4), 10. <https://curse.ihmc.us/rid=1R440P-DZR-13G3T80-2W50/4>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Penamuda Media: Yogyakarta.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, 2(1), 2076-2086.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Strategi

Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(11), 105–113.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>

- Sagita, A., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9, 9–25.
- Sari, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kue Tradisional di Kota Jambi. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 10(2), 5–6.
<https://repository.unja.ac.id/id/eprint/48932>
- Savitri, R. A. I., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Advertising Creativity terhadap Keunggulan Bersaing pada Bisnis Bordir Online di Tasikmalaya (Survei pada Konsumen DMK Bordir Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(10), 3491-3494.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Center for Academic Publishing Service: Yogyakarta.