

STRATEGI PENINGKATAN KEUGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK, PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGELOLAAN MANAJEMEN (Studi Kasus Pada Pengrajin Tenun Ikat Troso Jepara)

Ahmad Jazuli^{1*}, Sukirman²

¹ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus

Gondangmanis, Bae, PO Box 53 Kudus 59352

*Email : skirman101@yahoo.com, ahmad.jazuli@umk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing melalui inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu juga mengembangkan model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Responden dalam penelitian ini diambil dari pengrajin tenun ikat troso Jepara berjumlah 60 responden. Hasil dari pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan melalui peningkatan inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen. Ditunjukkan juga bahwa inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing pengrajin tenun ikat troso Jepara.

Kata Kunci: *inovasi produk, penerimaan teknologi informasi, pengelolaan manajemen, keunggulan bersaing.*

1. PENDAHULUAN

Tenun ikat troso telah diperdagangkan di wilayah nusantara mulai tahun 1840, namun demikian dapat dimungkinkan sudah terjadi lebih awal lagi. Dapat disebutkan bahwa di wilayah nusantara telah berkembang perdagangan tenun ikat yang begitu berkembang dengan pesatnya. Kalangan pedagang keturunan, terutama keturunan Cina dan Arab yang banyak tinggal di wilayah pesisir terdorong untuk menjadikan tenun ikat sebagai komoditas dagang. Perkembangan yang dipicu oleh hilangnya kain asal India dan munculnya pasar baru seiring dengan munculnya sejumlah kelas menengah di wilayah Indonesia sebagai akibat pemberlakuan kebijakan tanam paksa (*cultivation system*) oleh Belanda. Kalangan pedagang ini pada awalnya hanya memesan tenun ikat pada pengrajin yang saat itu banyak tersebar di desa-desa wilayah Jepara.

Menurut Heringas dan Veldhuisen seorang keturunan belanda, tenun ikat troso terbentuk dengan ciri-ciri motif flora, fauna, geometris, warna-warni. Desain tenun ikat troso tidak terpacu dengan pakem, seperti pada batik. Pengaruh budaya Cina, Arab, indo eropa dan bagaimana penduduk pribumi menemukan cara baru terhadap osmose budaya itu menghasilkan ciri tenun ikat troso Jepara yang mutakhir. Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong pengrajin tenun ikat troso untuk mengupayakan inovasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaingnya dengan melalui penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen yang optimal, sehingga dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi global. Inovasi produk juga mempengaruhi pilihan strategi keunggulan bersaing sebuah pengrajin tenun ikat troso sehingga produk pengrajin tenun ikat troso menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa pengrajin tenun ikat troso kepada keunggulan bersaing dimana merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh pengrajin untuk konsumennya.

Secara terus menerus keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari ketepatan pengrajin dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk yang berkelanjutan (Helmi Aditya, 2004:311). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk menunjukkan bahwa UKM sudah selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Kondisi ini menuntut keahlian UKM dalam mengenali selera pelanggan sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukan memang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Beberapa permasalahan yang muncul dalam pengelolaan usaha diantaranya adalah: 1) Inovasi terpenggal oleh tergiurnya akan uang tunai, misalnya para pengrajin yang sedang merancang desain tenun ikat troso karena kebutuhan uang tunai sangat tinggi maka ditawarkan pada pengrajin lain yang ada diluar Jepara, sehingga penerusan penyelesaian tenun ikat troso dilakukan oleh pengrajin daerah lain. 2) Pembelian bahan baku pada periode sebelumnya bisa dilakukan dengan tempo yang cukup lama (2, 3, 4 bulan) tetapi pada saat ini pihak pabrik/distributor memberikan waktu yang cukup singkat bahkan sering terjadi secara tunai sehingga dibutuhkan uang untuk membayar. 3) Para pengrajin terbelenggu oleh rutinitas yang terus menerus sama sehingga kurang inovasi. 4) Para pengrajin tenun ikat troso sering dibiarkan membuat tenun ikat sesuai dengan selera para pemilik dana. 5) Pemilik usaha tenun ikat troso tidak berani memberikan kelonggaran kepada para pengrajin dikarenakan biaya yang dikeluarkan terlalu besar. 6) Harga bahan baku yang relatif tinggi menyebabkan para pengrajin tenun ikat troso takut berinovasi karena biaya cukup mahal. 7) Kebanyakan para pengrajin tenun ikat troso mendapat keahlian dari warisan orang tua bukan berdasarkan pendidikan formal mengenai teknik pembuatan tenun ikat.

1.1 Perumusan Masalah.

Permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana faktor- faktor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui peningkatan inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen untuk menghasilkan kinerja yang optimal sehingga akan tercapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Secara rinci pertanyaan untuk researchnya adalah :

- 1) Bagaimana inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara bersama-sama dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara?
- 2) Bagaimanakah inovasi produk mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara?
- 3) Bagaimanakah penerimaan teknologi informasi mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara?
- 4) Bagaimanakah pengelolaan manajemen mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Menganalisis pengaruh inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara.
- 2). Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara.
- 3). Menganalisis pengaruh penerimaan teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara.
- 4). Menganalisis pengaruh pengelolaan manajemen terhadap keunggulan bersaing pada pengrajin tenun ikat Troso Jepara.

1.3 Telaah Pustaka

Inovasi produk diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus, menurut Narver & Slater (1990) Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi.

Slater & Narver (1998) mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada (*existing customers*), selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai fokus jangka pendek, namun juga apa yang disebut sebagai "*tyranny of the served market*" yang mencerminkan kecenderungan para manajer

untuk memandang dunia menurut kacamata pelanggan semata. Beberapa ahli berpendapat bahwa kedudukan orientasi pelanggan sama pentingnya dengan komponen orientasi pasar yang lain, yaitu orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Prakosa (2005) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

Inovasi Produk Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan dan 2) kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap keunggulan bersaing (Wahyono 2002). Demikian pula penelitian Prakosa (2005) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, dipengaruhi oleh inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen.

Pengelolaan manajemen berarti pemahaman yang dimiliki pengrajin dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utama (Day dan Wensley 1988, Potter 1980, 1985). Sehingga tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka lakukan. Telah dikembangkan pula dasar penelitian yang mendalam dan menyatakan bahwa manajer mengidentifikasi pesaing-pesaingnya tidak secara individu, melainkan dengan menempatkan diri ke dalam suatu kategori kompetitif (Wirasati, 2005: 282). Masih berpijak pada pendapat Han et al. (1998) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Koordinasi Lintas Fungsi Banyak penelitian-penelitian terhadap kesuksesan dan kegagalan dari pengembangan produk yang menyatakan bahwa level dari koordinasi antara pemasaran dengan litbang akan mempengaruhi tingkat kesuksesan pengembangan produk. Proses pengembangan produk akan semakin berhasil apabila hubungan antara bagian pemasaran dengan litbang harmonis, artinya tiap-tiap bagian saling menghormati satu dengan yang lain, samasama merasa yakin bahwa tiap-tiap bagian memiliki kompetensi di bagiannya masing-masing, sama-sama merasa saling bergantung satu dengan yang lain, dan tiap-tiap bagian harus saling percaya dan terbuka satu dengan yang lain (Sitorus, 2004).

Teori tindakan yang beralasan diturunkan berdasarkan *The Theory of Reasoned Action Model* yang kemudian dikembangkan menjadi model penerimaan teknologi. Premis yang mengembangkan teori ini adalah bahwa persepsi seseorang terhadap permasalahan akan membentuk perilaku orang yang bersangkutan. Perilaku seseorang membentuk sebuah teori sebagai suatu model fungsi dari tujuan perilaku. Perilaku mempunyai tujuan yang ditentukan oleh sikap atas perilaku itu sendiri.

Atas dasar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa reaksi dan persepsi pengguna TI dapat mempengaruhi sikap dalam penerimaan penggunaan TI. Oleh karena itu seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang yang bersangkutan mampu menerima penggunaan TI. Pengembangan Model Penerimaan Teknologi berdasarkan teori psikologis menjelaskan bahwa perilaku pengguna komputer didasarkan pada kepercayaan, sikap intensitas serta hubungan perilaku pengguna.

Model Penerimaan Teknologi secara global lebih memberikan penjelasan mengenai penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang memengaruhi kemudahannya TI oleh pengguna. Faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dalam model ini ditempatkan dengan menggunakan dua variabel yaitu kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Menurut Iqbaria, et al (1997) model ini secara empiris sudah dibuktikan mampu memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, ternyata sebagian besar pengguna PC mampu menerima TI dengan mudah karena sesuai dengan keinginannya.

Pengelolaan manajemen perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan Bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa, 2005). Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Merujuk pada Day dan Wensley (1988) serta Bharadwaj (1993), maka indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan.

1.4 Hipotesis

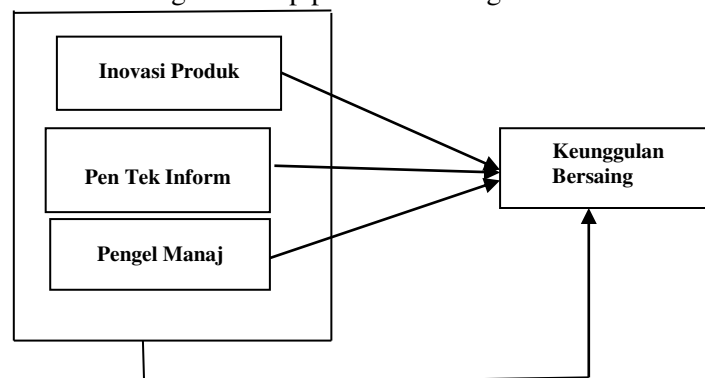
- 1). Inovasi Produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara parsial mampu mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso Jepara.
- 2). Inovasi Produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara bersama-sama mampu mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing industri tenun ikat Troso Jepara.

2. METODOLOGI

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi dilaksanakan dengan menggunakan studi deskriptif (Sekaran dan Bougie, 2010).

Kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Zimmerer dan Scarborough (2008) diolah

Keterangan:

Inovasi produk (X_1), Penerimaan teknologo informasi (X_2), Pengelolaan manajemen (X_3), dan Keunggulan Bersaing (Y).

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- 1). Variabel bebas (*independent variable*), terdiri dari variabel inovasi produk (X_1), penerimaan teknologi informasi (X_2) dan pengelolaan manajemen (X_3).
- 2). Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keunggulan bersaing (Y).

2.3 Metode Pengumpulan Data

Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh usaha kecil tenun ikat di Desa Troso Kabupaten Jepara yang terdiri dari 136 pengrajin tenun ikat dengan jumlah karyawan seluruhnya 389 karyawan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan ketentuan masa kerja pengelola sekurang-kurangnya lima tahun, usia pengelola maksimal 50 tahun dan mempunyai karyawan antara 3 sampai dengan 12 orang. Berdasarkan syarat tersebut diperoleh 60 pengrajin tenun ikat Troso yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh langsung dari responden oleh peneliti merupakan data primer (Sekaran, 2010). Perolehan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab melalui kuesioner (Sugiyono, 2011). Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner di masing-masing pengrajin tenun ikat Troso Kabupaten Jepara. Data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti merupakan data sekunder (Sekaran, 2010). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan informasi lainnya yang dianggap relevan.

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk memperoleh gambaran fenomena yang akan diukur serta kebenarannya dapat dipercaya, untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Instrumen untuk memperoleh data merupakan syarat untuk mendapatkan hasil kajian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2008). Agar mendapatkan hasil pengolahan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, maka perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS.

2.6 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julianita, 2011). Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric test* adalah data harus memiliki distribusi normal. Kriteria pengujian dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2.7 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengkaji keberadaan variabel inovasi produk, penerimaan teknologi informasi, pengelolaan manajemen dan keunggulan bersaing. Mengidentifikasi dan mengkaji keberadaan variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis kualitatif juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan *focus group discussion* (FGD) antara peneliti dengan pengrajin usaha kecil tenun ikat Troso.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi berdasarkan hasil olah data adalah sebagai berikut. $Y = 0,434 + 0,283X_1 + 0,168X_2 + 0,281X_3 + e$. Nilai konstanta (a) adalah 0,434, artinya jika inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen nilainya adalah 0, maka nilai keunggulan bersaing tetap positif, yaitu sebesar 0,434. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (b_1) bernilai 0,283, artinya jika perusahaan memperhatikan variabel inovasi produk (X_1) keunggulan bersaing pengrajin tenun ikat Troso akan meningkat sebesar 0,283 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel penerimaan teknologi informasi (b_2) bernilai 0,168, artinya jika perusahaan memperhatikan variabel penerimaan teknologi informasi (X_2) keunggulan bersaing pengrajin tenun ikat Troso akan meningkat sebesar 0,168 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap. Nilai koefisien regresi variabel pengelolaan manajemen (b_3) bernilai 0,281, artinya jika perusahaan memperhatikan variabel pengelolaan manajemen dalam mengelola industri tenun ikat Troso, maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,281 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

3.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai R square (0,532) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel pengelolaan manajemen terhadap

keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,532. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 53,2% yang menunjukkan bahwa pengelolaan manajemen mampu memberikan pengaruh sebesar 53,6% terhadap peningkatan keunggulan bersaing, sedang sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.3 Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel independen secara berganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 21.228 dan F tabel sebesar 2.36 (taraf signifikansi 5%). Artinya menunjukkan bahwa inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara bersama-sama mampu meningkatkan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pengrajin tenun ikat di desa Troso Kabupaten Jepara.

3.4 Uji t

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 2,856, sedangkan t tabel 1,382 maka inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing industri tenun ikat Troso tetapi tidak signifikan. Artinya variabel inovasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk sudah bagus tetapi semua pesaing dalam bidang tenun ikat Toro juga sama menerapkan inovasi produk yang sama. Oleh karena itu, pengaruhnya tidak begitu signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat di desa Troso Kabupaten Jepara.

Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel penerimaan teknologi informasi (X_2) adalah sebesar 2,425 dengan t tabel adalah 1,382 sehingga penerimaan teknologi informasi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu produk akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan penerimaan teknologi informasi terdapat pada keunggulan memanfaatkan teknologi.

Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel pengelolaan manajemen (X_3) adalah sebesar 3,296 dan t tabel adalah 1,382 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelolaan manajemen berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), sebuah pengelolaan manajemen haruslah unik dan menarik sehingga pengelolaan tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Keunikan suatu manajemen akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan kelebihan pengelolaan manajemen. Sebuah pengelolaan yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi usaha yang terkandung. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan manajemen meliputi sinyal jaringan yang luas, iklan, logo, pelanggan, komunitas, dan slogan.

4. KESIMPULAN

Hasil pengujian secara berganda (Uji F) menunjukkan bahwa inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya bahwa peningkatan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh peningkatan inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen secara simultan pada produk tenun ikat Troso Kabupaten Jepara.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa kekuatan inovasi produk juga dilakukan oleh pesaing sehingga mempunyai kemampuan yang sama untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk, akibatnya produk tenun ikat Troso belum mampu memanfaatkan inovasi produk dalam melakukan persaingan bisnis.

Penerimaan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan teknologi

informasi mempunyai berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi informasi, akan semakin tinggi kemampuan dalam meningkatkan keunggulan bersaing apabila dibandingkan dengan penerimaan teknologi pada industri tenun ikat para pesaing.

Pengelolaan manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Berarti bahwa peningkatan pengelolaan manajemen mempunyai kemampuan yang signifikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso. Apabila kemampuan pengelolaan manajemen ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan keunggulan bersaing dalam menjalankan usahanya.

Inovasi produk, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen masing-masing mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso tetapi pengelolaan manajemen memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel inovasi produk memberikan pengaruh langsung yang paling kecil terhadap keunggulan bersaing. Berarti bahwa pengelolaan manajemen menjadikan kekuatan dalam mengembangkan keunggulan bersaing, sehingga perlu dijaga kekuatan konsumen terhadap pengelolaan manajemen agar selalu menjadi pertimbangan setiap kali akan melakukan inovasi produk.

4.1 Implikasi

1) Implikasi teoritis

Diperlukan adanya perluasan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, serta diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan jumlah sampel yang diteliti serta industri lain ataupun sejenis untuk diteliti.

4.2 Implikasi praktis

Bagi manajemen pengrajin tenun ikat Troso dan anggota-anggotanya supaya memperhatikan penerimaan teknologi dan pengelolaan manajemen terhadap produk-produk pengrajin karena dalam penelitian ini penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen telah ditemukan secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas keunggulan bersaing produk tenun ikat Troso yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin tenun ikat Troso Jepara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jendral Riset dan Pengembangan Kemenristek dikti selaku lembaga yang telah membiayai semua kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui program IbM 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Day dan Wensley, 1988. "Assessing Advantages : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal Marketing*, Vol 52, No. 2 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Han et al, 1998. " Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". *Journal of Small Bussiness Management* Vol 42 NO.2.
- Howard, M, Sitorus, Fredrich, 2004, "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris Pada Industri Mebel Di Jepara)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No1.
- Husnie, M, Nafies, 2005, "Analisis Pengaruh Pembelajaran Pelanggan, Pesaing Dan Integrasi Lintas Fungsi Perusahaan Terhadap Kesuksesan Produk Baru", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 4, No 1.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.53-70
- Jose, SG., & E.G. Gonzales, (2012). *The Effect of Intellectual capital and innovation on Competitiveness: An analisys of therestoran industry in Guadalajara, Meksixo, ACR*, 20(3), 33-46

- Maun, Matius, Ariyani, 2002, "Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol I, No 2.
- Narver & Slater, 1990, "Market Orientation and the Learning Organization", Journal Marketing, Vol 59. NO. 3.
- Narver & Slater (1990) Navarone, W, Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No. 1.
- Prakosa, Bagas, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1.
- Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol I, No 3.
- Porter, Michael E. (1993). Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta
- Raharso, Sri, 2006, "Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi", Jurnal Bisnis Strategi, Vol 15, No. 1.
- Sekaran, Uma & Bougie Roger, (2010). *Research methods for business, a skill building approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Subin dan John P. Workman Jr. (2004), "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms", Journal of Marketing, Vol. 68 (April 2004).
- Sugiyono, (2008). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk, (2010). *Cosumer behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Slater, S.F. & Narver, 1995, "Marketing Orientation and Organizational Learning", Journal of Marketing, Vol.58, 63-74 Sugiono, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta Bandung.
- Tunggal, A.W., (2005). *Brand Management (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.
- Verbees, Frans J. H. M. dan Matthew T. G. Meulenberg (2004), "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms", Journal of Small Business Management, Vol. 42 (2).
- Zimmerer W.T., & Scarborough., (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, ISBN: 978-979-691-486-9