

KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI CITA RASA, PRODUK DESAIN, DAN PENDISTRIBUSIAN

Oleh :

¹Rahmi Rosita, ²Enny Diah Astuti, ³Retno Setya Budiasningrum

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No 7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia
Telp. 021-31904598 fax. 021-31904599

e-mail: rahmirosita44@yahoo.com¹, ennydiah169@gmail.com², retnosb18@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to determine the variable influence of brand image, product design and distribution on Pempek gaby products in Bekasi. The research uses a quantitative method, which is also known as a statistical approach with SPSS tools, using a multiple linear regression method by distributing closed questionnaires to 100 respondents who visited Pempek gaby. The SPSS output results show that taste, product design and distribution have a positive impact on competitive advantage.

Keyword: Taste, Product Design, Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable pengaruh citra merek, produk desain dan pendistribusian pada produk Pempek Gaby di Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang dikenal juga sebagai pendekatan statistik dengan alat bantu SPSS, Menggunakan metode regresi linear berganda dengan menyebarkan kuesioner tertutup sebanyak 100 responden yang mengunjungi Pempek Gaby. Dari hasil output SPSS menunjukkan angka bahwa cita rasa, produk desain dan pendistribusian berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif

Kata Kunci : Cita rasa, produk desain, pendistribusian. Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Dalam Peraturan Presiden No 2 Tahun 2022 tentang pengembangan Kewirausahaan Nasional tahun 2021-2024, kriteria wirausaha dalam golongan wirausaha pemula dan wirausaha telah mapan. Kreiteria wirausaha mapan yaitu apabila dalam menjalankan usahanya telah lebih dari 42 bulan terhitung dari awal berdirinya usaha resmi terdaftar dalam system perijinan. Adapuin kriteria pemula adalah pada saat usahanya telah terdaftar dalam system perizinan usaha secara elektronik.

Akhir akhir ini kuliner di Indonseia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan lokal yang memiliki cita rasa yang khas. Salah satu kuliner yang melegenda yang meiliki persaingan pasar yang paling diminati adalah pempek Palembang. Pempek adalah makanan khas Palembang , Sumatera Selatan yang terkenal dengan rasa gurih dan kuah cuka yang khas dengfan beragam jenis pempek, berbahan baku ikan. Pempek tidak hanya bersaing dari segi cita rasa namun juga dari aspek desain produk dan strategi pendistribusian. Dalam persaingan bisnis

yang yang bersaing ketat, cita rasa merupakan elemen penting dan pembentukan persepsi konsumen di tengah kompetisi pasar yang ketat. Desain produk pun memainkan peranan yang penting, karena tampilan dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal strategi pendistribusian menentukan seberapa efektifkah produk dapat dijangkau oleh konsumen secara luas dan tepat waktu.

Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana ketiga factor tersebut yaitu Cita rasa, desain produk dan pendistribusian mempunyai kontribusi terhadap keunggulan kompetitif pada usaha kuliner pempek Palembang Gaby sebagai usaha UMKM masyarakat yang perlu dikembangkan.

Diharapkan dengan memahami hubungan dari ketiga variable tersebut, maka para pelaku usaha dapat merancang strategi yang efektif dalam upaya meningkatkan daya saing produk di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

Winarno (2004) cita rasa adalah suatu atribut mutu atau kualitas makananyang mencakup rasa, aroma, warna, dan tekstur yang memberikan kenikmatan saat dikonsumsi. Dalam penelitian. bSari dan Setyaningrum(2017) dalam tulisannya diperoleh bahwa cita rasa adalah kesan sensori yang kompleks yang timbul sebagai respon terhadap makanan, yang dipengaruhi oleh factor fisiologis, psikologis dan pengalaman individu.

Desain Produk

Ulrich & Eppinger (2008) mengungkapkan pendapatnya bahwa layanan professional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya untuk mengoptimalkan fungsinya, nilai, dan tampilan produk hingga system agar produk dapat lebih menguntungkan konsumen dan produsen. Produk desain dalam hal ini dapat berbentuk pelayanan yang baik yang diwujudkan secara professional dan terkonsep serta menunjukkan spesifikasi fungsi secara maksimal termasuk mengoptimisasi nilai dan kinerja produk yang memberikan keuntungan baik produsen maupun konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa produk desain merupakan karakteristik keseluruhan yang berdampak bahwa produk dapat dikenali, dirasakan dan bagi konsumen. Pendapat lain disampaikan oleh Syuhada (2019) yang menyatakan pendapatnya bahwa produk desain dapat menaikkan nilai keunggulan bersaing bagi perusahaan garmen yang membuat pakaian jadi bermerk. Dalam hal ini produk desain tidak hanya membicarakan tentang kinerja produknya saja akan tetapi lebih luas mengenai bagaimana produk itu disajikan dan tersampaikan pada konsumen.

Distribusi

Etzel (2013:172), mengungkapkan pendapatnya bahwa “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian Lembaga yang melakukan keseluruhan kegiatan yang digunakan untuk dapat menyalurkan produk dan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Pendapat lain diungkapkan oleh Mursid (2006:85) mengungkapkan bahwa pendistribusian adalah rangkain organisasi yang berfungsi mengirim dan menyampaikan barang maupun jasa agar sampai dari produsen ke konsumen. Walaupun dalam prakteknya konsumen biasanya adalah pengguna akhir, namun dapat pula distribusi adalah penyaluran barang dari perusahaan kepada perusahaan lain pula. Artinya tidak terbatas hanya pabrik ke konsumen. Pendistribusian menunjukkan arti bahwa serangkaian penyaluran produk yang panjang melibatkan beberapa organisasi baik Lembaga pemerintah maupun swasta.

Keunggulan Kompetitif

Porter (2008) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif merupakan kekuatan internal perusahaan yaitu bermodalkan pada karakteristik, sumberdaya dan kinerja tinggi apabila dibandingkan jika perusahaan lain pada lingkup usaha yang sama. Maka keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam berkinerja diatas rata-rata dalam industri.

Senge (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perusahaan dapat bersaing serta bertahan apabila dapat menciptakan organisasi pembelajar dan harus memiliki kecepatan yang lebih cepat dari perusahaan kompetitornya. Memerlukan kecepatan dalam penyesuaiannya terhadap perusahaan eksternal dan internal perusahaan. Mengacu pada dua pendapat diatas jelaslah bahwa keunggulan kompetitif memiliki tingkat efisiensi lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal ini Sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa dampak pada perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam bersaing baik dari sisi penerapan harga yang lebih rendah atau memberi manfaat lebih banyak bagi konsumen dalam produknya dengan penerapan harga lebih mahal (Kotler & Amstrong 2012).

Mengacu pada penjelasan diatas maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Cita rasa berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif

Menurut Winarno (2004), Cita rasa adalah gabungan dari rasa, tekstur dan aroma serta sensasi lain yang dirasakan saat mengkonsumsi makanan sehingga membentuk persepsi menyeluruh terhadap kenikmatan suatu hidangan.

H2 : Produk desain berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif

Syuhada (2019) mengungkapkan pendapatnya bahwa produk desain mempunyai dampak nyata pada keunggulan bersaing bagi usaha garmen merek Tomorrow Industriel. Penelitian ini didukung pula oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2017) yang menghasilkan temuan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan Our Bandung Style Clothing disebabkan perusahaan garmen ini memiliki dampak desain barang produksinya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak produk desain dari beberapa penelitian menunjukkan pengaruh bagi keunggulan bersaing perusahaan.

H3: Distribusi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif

Dalam penelitiannya Sari Yunita dan Angga A.W. (2019) mengemukakan pendapatnya bahwa saluran distribusi yang telah berlangsung melalui pengecer dan agen distributor untuk mendukung peningkatan keunggulan kompetitif memiliki peran yang sangat kecil. Hal ini membuktikan bahwa distribusi tidak berdampak kepada keunggulan kompetitif.

Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Suryani (2019) menunjukkan hasil terballik bahwa Distriusi memiliki pengaruh positif bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

Berikut adalah model kerangka pemikiran yang penullis susun berdasarkan hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan pempek Gaby yang sudah berkunjung lebih dari 2 kali. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang dijumpai di lokasi.

Variable Operasional Penelitian

Perlu pula penulis jelaskan disini bahwa variable dalam penelitian adalah :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Cita rasa	a. penciuman	
	b. Lidah dan reseptor rasa	Skala Likert
	c. Temperature makanan	
Produk Desain	a. Desain	Skala Likert
	b. Warna	
	c. Ukuran	
Pendistribusian	a. Tempat	Skala Likert
	b. Waktu	
	c. Bentuk	
	d. Informasi	
Keunggulan Kompetitif	a. Keunggulan Diferensiasi	Skala Likert
	b. Keunggulan biaya/harga	
	e. Keunggulan memasuki pasar	Skala Likert

Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS dengan metode regresi Linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji instrument Variabel Cita Rasa (X1)

Tabel 2. Uji Instrumen Variabel Cita Rasa (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.9771	22.022	.620	.827	.939
X3.2	26.0743	21.805	.653	.869	.937
X3.3	26.3314	20.890	.850	.920	.923
X3.4	26.3543	20.736	.844	.951	.923
X3.5	26.3543	20.391	.881	.920	.920
X3.6	26.4114	21.255	.777	.794	.928
X3.7	26.6114	20.423	.824	.963	.925
X3.8	26.6457	20.736	.777	.954	.928

Sumber : Data diolah 2025

Dari 8 persepsi responden mengenai Cita rasa setelah diuji melalui kalkulasi data maka dihasilkan output data analisis dengan r hitung $>$ r Product Moment (0,148). Berdasarkan hasil pengujian berikutnya pada uji kehandalan pada instrument kuesioner ada 8 pernyataan dimana α hitung $>$ α Ansoff (0,600). Maka instrument kuesioner diakui kehandalannya.

Hasil Uji Instrumen Variabel Produk desain (X2)

Tabel 3. Uji Instrumen Variabel Desain Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.7600	30.678	.690	.876	.967
X2.2	26.8286	30.154	.754	.898	.963
X2.3	27.0686	28.938	.906	.977	.955
X2.4	27.0914	28.796	.929	.992	.954
X2.5	27.1143	28.837	.929	.980	.954
X2.6	27.1486	28.725	.909	.870	.955
X2.7	27.3086	27.732	.919	.941	.954
X2.8	27.3200	28.518	.827	.896	.960

Sumber : Data diolah 2025

Dari 8 persepsi responden mengenai Produk desain (X2) dan dari hasil perhitungan dan data analisis diperoleh data r Product Momen (0,148) lebih kecil dari pada r hitung, sehingga semua butir-butir persepsi dalam kuesioner dapat diakui keabsahannya. Dari hasil pengujian berikutnya uji kehandalan instrument kuesioner, delapan pernyataan persepsi dimana α hitung dari α Ansoff (0,600). Maka dapat disimpulkan kuesioner dinyatakan diakui kehandalannya.

Hasil Uji Instrumen Variabel Pendistribusian (X3)

Tabel 4. Uji Instrumen Variabel Pendistribusian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.9771	22.022	.620	.827	.939
X3.2	26.0743	21.805	.653	.869	.937
X3.3	26.3314	20.890	.850	.920	.923
X3.4	26.3543	20.736	.844	.951	.923
X3.5	26.3543	20.391	.881	.920	.920
X3.6	26.4114	21.255	.777	.794	.928
X3.7	26.6114	20.423	.824	.963	.925
X3.8	26.6457	20.736	.777	.954	.928

Sumber: Data diolah 2025

Dari 8 persepsi responden mengenai Produk desain (X3) mengenai pendistribusian dan dari hasil perhitungan dan data analisis, maka diperoleh data analisis dengan r hitung $>$ r Product Moment (0,148). Serta berdasarkan hasil output pengujian berikutnya uji kehandalan . 8 pernyataan persepsi diperoleh alpha hitung $>$ dari Alphaansoff (0,600). Maka dinyatakan instrument kuesioner diakui kehandalannya.

Hasil Uji Instrumen Variabel Keunggulan Kompetitive (Y)

Tabel 5. Uji Instrumen Variabel Keunggulan Kompetitiv

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.2857	18.826	.599	.506	.898
Y.2	25.6343	17.774	.714	.737	.887
Y.3	25.8514	17.610	.769	.793	.882
Y.4	25.9429	17.284	.853	.866	.873
Y.5	26.0629	18.059	.789	.816	.880
Y.6	26.1543	18.901	.718	.750	.887
Y.7	26.2571	19.709	.575	.665	.899
Y.8	26.4514	20.295	.510	.403	.904

Sumber : Data diolah 2025

Dari 8 pernyataan persepsi responden mengenai variable keunggulan kompetitive (Y), diperoleh hasil analisis data dan kalkulasimaka diperoleh data r Product Moment (0,148) $<$ dari pada r hitung, sehingga semua butir pernyataan persepsi dalam pernyataan kusionerdiakui kehandalan dan keabsahannya. Berdsasarkan uji instrument kuesioner, 8 persepsi menunjukkan alpha hitung $>$ dari alpha ansolf (0,600). Maka disimpulkan instrument dalam kuesioner diakui kehandalannya.

Uji Hipotesis

Uji parsial dapat dilakkan dengan melakukan pengujian **uji t** dengan cara membandingkan nilai **t** hitung dengan nilai t table atau berdasarkan besaran nilai Sig, dibandingkan dengan alpha 0,05. Perbandingan nilai Sig terhadap alpha 0,05 membuktikan bahwa ketiga variable X1, X2 dan X3 menghasilkan Sig $>$ 0,05. Ini berarti ketiga variable tersebut memiliki dampak signifikan terhadap Y. dapat pula dikatakan berpengaruh signifikan. Berikut table yang menunjukkan hal tersebut :

Tabel 6. Uji t

Variabel	thitung	Kesimpulan
X1	10,659 Sign.000	Signifikan
X2	14,804 Sign.000	Signifikan
X3	12,913 Sign.000	Signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keunggulan Kompetitive

Cita rasa menunjukkan besarnya leverage sebesar 0,340 bagi keunggulan bersaing perusahaan. Jika dilihat dari nilai determinasinya sebesar 0,202 akar kuadrat dari 0,4942, maka besarnya sumbangan leverage Cita rasa = $20,2\%$ sisanya sebesar $100-20,2= 79,8\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti misalnya kepercayaan, kualitas produk, citra perusahaan dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan thitung ternyata signifikan dengan thitung 10,659 memiliki tingkat sign 0,000.

Pengaruh Produk Desain Terhadap Keunggulan Kompetitive

Produk Desain pada akhir-akhir ini memiliki nilai yang penting bagi konsumen diantara produk dipasarkan akhir-akhir ini dibanjiri dengan produk- produk yang inovatif dengan desain yang diminati, maka sejalan dengan hasil reset ini bahwa desain produk berpengaruh nyata terhadap keunggulan kompetitive. Nilai pengaruh dalam produk desain dalam peneliltian ini dapat memberikan tingkat leverage sebesar 0,443 dengan koefisien determinasinya 26,3% dan 73,7% sebagai sebab oleh variabel diluar variabel yang diteliti seperti cita rasa, pendistribusian, , kepercayaan dan lain- lain sedangkan pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitive hasilnya signifikan dengan nilai t hitung memiliki tingkat signifikansinya 0,000 yang berarti signifikan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Christian (2017) yang mana hasilnya menemukan keunggulan kompetitive perusahaan Our Bandung Style Clothing disebabkan oleh dampak desain barang produksinya.

Dapat dikatakan bahwa dari beberapa penellitian menunjukkan adanya pengaruh bagi keunggulan kompetitive dalam perusahaan. Ini berarti desai produk itu penting untuk menimbulkan keunggulan kompetitive bagi perusahaan

Pengaruh Pendistribusian Terhadap Keunggulan Competitive

Sekarang variabel yang ketiga yang diteliti yaitu pendistribusian. Variabel pendistribusian menunjukkan tingkat leverage terhadap keunggulan kompetitive paling tinggi 0,453 atau koefisien deternimasi 26,9 dalam persen sehingga sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti seperti kepercayaan, kualitas produk, desain produk dan lain-lain.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya Szopa dan Pekała (2012) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Juga tidak ketinggalan bahwa peningkatan produk dariwaktu kewaktu disesuaikan dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Suryani (2019) menunjukkan analisis hasil yang positip bahwa pengaruh dari pendistribusian terhadap keunggulan kompetitive. Sebagai tambahan bahwa baik Szopa maupun Suryani juga memperhatikan fasilitas elektronik requirement planing ERP dimana saluran elektronik ini sangat penting untuk diperhatikan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa ternyata cita rasa dan produk desain, serta pendistribusian terhadap keunggulan kompetitive pada Pempek Gaby Bekasi hasilnya signifikan.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan para pengusaha UMKM di Indonesia agar memperhatikan dan memenuhi serta mengetahui keinginan konsumen akan produk yang dijual ke pasaran, memberikan cita rasa yang enak, memberikan kenyamanan dalam memilih produknya, berkualitas serta memperoleh kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan konsumen. Diharapkan pula memberikan keuntungan bagi pengusaha kuliner. Diharapkan penelitian lebih lanjut agar membuat topik yang dapat memberikan pengetahuan bagi dunia usaha dan bagi dunia Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, dan Hurryati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategis pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta. Bandung.
- Andi. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th). Andi Offset. Jakarta.
- Bukhori, M., Dalimunhte. 2017. Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1).
- Christian, J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung. <https://repository.unikom.ac.id/54245/>.
- Etzel. Michael J.W., Stanton, W. 2013. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA.
- Harwani, Y. 2017. *Memahami Peran Ekuitas Merek Sebagai keunggulan Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi*, *Jurnal Manajemen*, XXI(03), 398-417.
- Kotler, P., & Gary, A. 2012. *Principles of Marketing* Prentice Hall Inc. Pearson New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, L. 2017., 15 th edition. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Michael J. Etzel, et al. 2013. *Fundamentals of Marketing*, 10 th edition. Mc Graw-Hill. Singapore.
- Mulyanto, H., & Wulandari., A. 2019. *Penelitian, Metode dan Analisis*. CV Agung, Semarang.
- Mursidi, M. E. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Porter, M. E. 2008. *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*., Kharisma Publishing. Solo.

- Sari, Y & Angga, A. W. 2019. Pengeruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten OKU. *Jurnal Akuntansi keuangan dan Manajemen*, 1(1), 9-16.
- Silaen, J. 2013. *Pengeruh Ekuitas Merek dan Positioning terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Skaters Cihampelas*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Szopa P., & Pekala W. 2012. *Distribution Channels and Their Roles in The Enterprise. Polish Journal of Management Studies*, 6.
- Setyawati, M.,S., & Rosiana, M. 2015. *Inovasi dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediaasi Pengeruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis* . E-Jurnal Manajemen Unsud. Vol 5(1).
- Tjiptono, F.,2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Press. Yogyakarta.
- Trisna, P. W., et al. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 1, 6(1). April. 2021.
- Wilar O.W., et, al. 2017. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas layanan, dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Utama Manado*. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3845-3854.
<https://ejournal.unsrat.ca.id/v3/index.php/emba/article/view/18082/17606>.