

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PUSAT SENTRA JAJANAN KHAS OLEH-OLEH DI BENGKEL PERBAUNGAN

Efry Kurnia

*Program Studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221*

efrikurnia@umsu.ac.id

ABSTRAK

Pusat jajanan khas oleh-oleh Bengkel di Perbaungan merupakan tempat jajanan oleh-oleh bagi masyarakat khususnya Sumatera Utara yang selalu melintas dan melakukan perjalanan jauh antar daerah di Sumatera Utara. Melihat produk –produk olahan makanan tertentu yang sudah dikenal dan disukai oleh para pengunjung kios namun produk makanan yang disukai tersebut masih belum memenuhi persyaratan untuk pasar yang lebih luas lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara label, desain, kemasan terhadap keunggulan bersaing yang ada di pusat jajanan oleh-oleh khas Bengkel Perbaungan. Hal ini dapat dilihat dari penilaian konsumen yang akan berpengaruh pada pasar jajanan oleh-oleh sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan keunggulan bersaing diantara kios jajanan lainnya. Pemilihan sampel dengan jumlah 76 orang pembeli yang berkunjung sebagai responden dengan populasi 310 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel desain, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan variabel label berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil pada variabel label menunjukkan masih sedikit konsumen yang menyadari arti penting label sehingga konsumen yang datang langsung membeli jenis makanan yang biasa disukai dan yang sudah sering dibeli. Hal ini menjadi perhatian bagi pedagang dan produsen bagaimana meningkatkan usaha dan pendapatan dengan memperluas jaringan pasar dalam meningkatkan kualitas produk dimasa selanjutnya.

Kata kunci: *Atribut Produk, Keunggulan Bersaing*

ABSTRACT

A typical hawker Center Gift Shop Garage in Perbaungan is a place of traditional gift shop for the community khususnya of North Sumatra who always travel and to travel long distances between areas in North Sumatra. View the processed food products that are well known and well liked by the visitors kiosk but preferred the food products are still not eligible for the broader market again. This research aims to find out whether there are significant influence between the labels, packaging design, against the competitive advantage that is in hawker centre souvenirs Perbaungan Workshop. It can be seen from the consumer assessment will affect the market, traditional gift shop so that it can influence and create competitive advantage

among other inter-city. The selection of a sample of 76 people with a number of buyers visiting as respondents with a population of 310 people. The results of the analysis indicate a variable design, packaging of positive and significant effect against the competitive advantage and variable label positive and significant influential variable against a competitive advantage. The results in the variable label shows consumers are still a bit aware of the significance of the label so consumers come directly buying food items commonly frowned upon and who was often purchased. This is a concern for traders and manufacturers how to increase business and revenue by expanding its market network in improving the quality of the product in the next.

Keywords: *Product Atribuct, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Melibatkan masyarakat dalam pengolahan makanan dari hasil pertanian semakin tinggi. Hal ini mendorong tingkat persaingan dalam memberikan kreativitas dalam hal penyajian suatu produk makanan yang dibuat. Kita dapat menjumpai di berbagai daerah-daerah di Indonesia, masyarakat di daerah tertentu semakin semarak dalam memberikan ciri khas dan keunikannya masing-masing.

Tingginya minat masyarakat sekitar pertanian untuk mengolah bahan baku hasil panen dalam menghasilkan berbagai jenis makananan seperti makanan olahan kripik, bakso, krupuk, dan jenis kue-kue lainnya kerap menimbulkan permasalahan dalam hal ketertarikan kemasan dan desain kemasan sebagai pembungkus atau wadah dan pengenalan suatu produk makanan. Penelitian Fadland,dkk (2013) melihat kondisi kemasan makanan dan minuman pelaku usaha mikro saat ini pada umumnya masih sangat sederhana dan seadanya, sementara kemasan produk dari negara lain atau negara tetangga sudah menampilkan kemasan yang modern, selain dapat masuk ke pasar modern (supermarket), produk tersebut sudah bisa diekspor ke negara lain. Selanjutnya Fadland, dkk (2013) dalam penelitiannya juga menyampaikan keterangan yang disampaikan oleh Kabid Kemitraan dan Pengembangan Usaha pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya sebagai daerah yang diteliti bahwa pelaku usaha mikro yang bergerak disektor pangan sangat potensial namun produk yang mereka hasilkan dikemas dalam bentuk yang sederhana sehingga pemasaran dari produk tersebut masih sangat terbatas. Hidayat (2009), produk pembungkusan hasil produksi industri kecil masih sangat sederhana dan kurang menarik, sehingga kurang bertahan lama di pasar dan kurang diminati.

Pencantuman label pada kemasan produk selalu menjadi hal terpenting. Menurut situs bisnisukm.com mengemukakan bahwa penjelasan atau informasi singkat yang diberikan oleh produsen dibalik label kemasan ternyata dapat membantu konsumen mengenali produk yang akan mereka beli. Penggunaan desain yang unik dan menarik saja tidak cukup, namun konsumen juga mulai memperhatikan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Salah satu indikator yang bisa meyakinkan calon konsumen adalah dicantumkannya izin PIRT dan label halal pada kemasan makanan yang kian menambah nilai produk yang dapat mendongkrak harga dan produk tersebut di pasaran sehingga dapat meningkatkan terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki kios-kios jajanan di Bengkel dan untuk berkelanjutan kios-kios jajanan khas oleh-oleh di Bengkel

dapat menjadi unggulan dalam pasar domestik hingga internasional untuk masa selanjutnya.

Di sepanjang perlintasan jalan Sumatera Utara – Perbaungan dapat ditemukan pusat jajanan khas oleh-oleh Sumatera Utara. Mulai dari hasil-hasil kerajinan dan produk-produk hasil olahan makanan dari para pelaku usaha kecil dan menengah lokal. Mulai dari olahan makannya yang sangat terkenal yaitu dodol dari Desa Bengkel, ceker ayam, olahan ubi, kacang-kacangan dan lain sebagainya. Pencantuman label yang jelas dan kemasan yang baik serta desain yang menarik akan meningkatkan mutu produk sehingga para pelaku UKM bisa bersaing dan diterima di pasar internasional kedepannya.

KAJIAN TEORI

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide Kotler dan Keller (2009). Menurut Tjiptono (2008), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu: 1). Produk Utama/Inti (Core Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; 2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi); 3. Produk Harapan (Expected Product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli; 4. Produk Pelengkap (Augmented Product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing; 5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu hasil makanan olahan dari jajanan khas oleh-oleh pada salah satu kios di Bengkel Perbaungan yang meliputi label, desain, dan kemasan.

Angiopora (2002) menyebutkan label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label produk merupakan ujung tombak dari sebuah pemasaran. Ketika suatu produk dipasarkan, dan diterima di masyarakat dengan baik, maka akan diingat pertama kali oleh konsumen adalah namanya. Merek atau label sebagai pembeda dari jenis produk yang sejenis dengan yang lainnya. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Selain desain kemasan produk, label menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui label produk, yang digunakan, para pebisnis bisa menyampaikan informasi kepada calon konsumennya mengenai kualitas, legalitas, brand/ logo, petunjuk penggunaan, kode produksi, dan lain

sebagainya. Menurut Saladin (2003) terdapat macam-macam Label, yaitu *brand* merupakan identifies label, yang semata-mata sebagai brand merek; Grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang; Descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan dan features lainnya dari produk. Saladin (2003) mengemukakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pencantuman label yaitu: 1. Penetapan harga per unit, yaitu mencantumkan harga berukuran standar; 2. Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya produk; 3. Pencantuman besarnya nilai gizi; 4. Pencantuman bahan-bahan pembuatnya. Kemudian Kotler, (2000) mengatakan label memiliki fungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, label menentukan kelas produk, label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman dan label salah satu alat untuk mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan. Desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil (Kotler, 2003).

Menurut Tjiptono (2008), Desain yaitu rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika. Desain memiliki makna dan dipengaruhi juga oleh warna dari desain produk yang dibuat semenarik mungkin dan unik. Oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati. Desain Produk mengandung ide yang lebih luas daripada hanya sekedar bentuk produk. Produk yang didesain dengan baik, selain menarik, juga akan memenuhi kriteria-kriteria yaitu: 1. Mudah dibuka kemasannya; 2. Mudah dirakit; 3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya; 4. Mudah digunakan; 5. Mudah diperbaiki; 6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan Kotler, (2003),

Menurut Tjiptono (2008), dimensi desain produk dapat dilihat model yaitu segala macam bentuk, motif dan warna yang menggambarkan keindahan penampilan dari suatu produk.

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga). Noviadji (2014) dalam penelitiannya yaitu tujuan pengemasan seharusnya tidak hanya untuk faktor keamanan produk maupun sebagai wadah atau sarana melindungi produk saja, namun produk yang dikemas, misalnya makanan khas tentunya kemasan tersebut mampu untuk mencirikan suatu daerah tertentu. Dalam hal ini fungsi kemasan sebagai identitas yang mutlak diperhatikan. Bagaimanapun kekhasan kemasan tradisional belum mampu tergantikan. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu bersaing dengan kemasan produk-produk lainnya. Dengan melihat peran kemasan yang sangat penting, maka konsep peran pengemasan harus

mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. Maka dari itu Jinkarn and Prisana (2015) menyatakan kemasan harus mampu bertindak sebagai penghalang yang baik dan melindungi produk dari efek luar lingkungan seperti air, kelembapan, bau, asap, mikroorganisme, dan debu. Oleh karena itu, pembuatan kemasan suatu produk haruslah betul-betul memberikan ketelitian yang tepat bagi produk yang akan dikemas. Selanjutnya, kemasan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, kemasan produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tersebut akan tetapi berfungsi juga sebagai sarana komunikasi, informasidan promosi sehingga kemasan produk dituntut harus menarik minat pembeli/konsumen. Fadland dkk . (2013). Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan peran kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berperan sebagai media komunikasi. (Noviadji, 2014).

Keunggulan Bersaing (*competitive advantage*)

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Kekuatan lingkungan persaingan dalam industri dapat diidentifikasi dari elemen struktur industri, yaitu: pesaing, pedagang baru, konsumen, produk substitusi, dan pemasok (Porter, 2008). Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Keunggulan bersaing akan diperoleh bila semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan didorong secara maksimal. Bharadwaj et al (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Untuk terus bertahan dalam suatu keunggulan bersaing perlu pertahanan dan terus menciptakan keunggulan bersaing agar perusahaan tetap terus unggul dalam pasar sehingga dapat juga memperluas jaringan pasar dengan kuat.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Jelaskan kerangka konsep serta gambar kerangka konseptualnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif seperti yang dijelaskan Sugiyono, (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory research*, yang merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi yang akan diteliti ialah para pengunjung atau pembeli yang datang di Pasar Bengkel Perbaungan. Jenis sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* adalah suatu metode sampling dimana para respondennya adalah orang-orang yang secara sukarela menawarkan diri (*conveniently available*) dengan alasan masing-masing. (Sinulingga, 2013). Pengambilan sampel dengan memberikan *quesinonair* kepada setiap pengunjung dan konsumen di kios tersebut selama 30 hari menghasilkan populasi 310 orang sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan cara Slovin dengan menghasilkan sampel sebanyak 76 sampel. Dalam penelitian ini data yang dikumpul berdasarkan melalui daftar pertanyaan (*questionare*) yang dibagikan bagi pengunjung atau konsumen dan pelanggan di Bengkel yang menjadi responden. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, informasi serta data pendukung. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan linier $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden berdasarkan usia usia responden yang berkunjung di kios Bengkel sebagai berikut:

Hasil olah data pada karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak mengunjungi kios Bengkel berusia diantara 31 hingga 35 tahun atau sebesar 38%. Hal ini memperlihatkan pusat jajanan oleh-oleh Bengkel merupakan tempat yang terletak di jalur perlintasan antar daerah yang disinggahi oleh orang-orang pengendara dan penumpang pejalan jauh yang berusia masih produktif. Sedangkan pada usia yang 36 sampai 45 tahun memiliki jumlah kunjungan yang sama dengan 13 kali kunjungan sebesar 17%. Untuk pengunjung pada usia > 45 tahun juga ada yang sering berkunjung bersama dengan keluarganya dan ada juga yang singgah dalam perjalanan untuk membeli jajanan yang disukai. Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ialah mayoritas pengunjung pada kios Bengkel adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau sebesar 79%. Hal ini berdasarkan

keterangan dari penjaga kios yang selalu disinggahi oleh perempuan yang memang sudah mengetahui dan langsung mencari jenis makanan apa yang selalu atau akan dibelinya. Namun ada juga pembeli yang lain yang masih melihat dan mencari jajanan makanan apa yang akan dibeli. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan ialah mayoritas pengunjung kios di Bengkel didominasi oleh pembeli yang memiliki pendidikan Strata-1 berjumlah 45 orang atau sebesar 59%. Selebihnya 38% pengunjung yang berkunjung memiliki pendidikan diploma dan SLTA. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan pada dilihat dari data responden terdapat lebih hingga 13 kali kunjungan yang hanya sebesar 3% dan ada yang 4 sampai 7 kali mengunjungi Bengkel Perbaungan tersebut dengan nilai terbesar 59%.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier untuk melihat pengaruh variabel X1 (label) terhadap variabel Y (keunggulan bersaing) dan variabel X2 (desain) terhadap variabel Y(keunggulan bersaing) dan variabel X3 (kemasan) dapat dilihat dari Tabel 1 berikut:

Tabel 1 . Hasil Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.891	3.863		3.855	.000
	Label	.367	.177	.252	2.078	.041
	Desain	.425	.218	.265	1.952	.055
	Kemasan	.503	.183	.335	2.753	.007

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Pada Tabel 3 diperoleh perhitungan persamaan regresi $Y = Y = 14.891 + 0.367 + 0.425 + 0.503 + e_i$, persamaan bahwa semua variabel (X) yaitu : label, desain, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keunggulan bersaing. Analisis dapat dilihat pada tabel 1 juga dapat dilihat hasil koefisien penelitian uji t (parsial yang menjelaskan bahwa variabel Label berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,041) dibawah (lebih kecil) dari 0,05. Dan nilai $t_{hitung} (2,078) > t_{tabel}$

(1,9935) artinya jika ditingkatkan variabel label sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing pada kios-kios di Bengkel akan meningkat sebesar 0,367 satuan. Variabel Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ini terlihat dari nilai signifikan 0,055 yang masih dalam taraf kewajaran namun nilai $t_{hitung} (1,952) < t_{tabel} (1,9935)$ artinya jika ditingkatkan variabel desain sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing hanya sedikit mengalami peningkatan dan itu sebesar 0,425 satuan. Pada variabel kemasan dengan nilai $(2,753) > t_{tabel} (1,9935)$ dan signifikansi dari $(0,007 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki kios-kios di Bengkel artinya kemasan berpengaruh nyata terhadap keunggulan bersaing olahan makanan di Bengkel Perbaungan atau jika ditingkatkan variabel kemasan sebesar satu satuan (unit) maka mutu produk akan meningkat sebesar 0,503 satuan.

Kemudian untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2 dan X3 dapat dilihat dari hasil Uji F berdasarkan output SPSS berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1671.817	3	557.272	37.166	.000 ^a
	Residual	1079.591	72	14.994		
	Total	2751.408	75			

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Label, Desain

b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Tabel 2, memperlihatkan bahwa F hitung sebesar 37,166 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,73181. Karena nilai F hitung $> F_{tabel} (37,166 > 2,73181)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh secara simultan yang signifikan dari variabel label, desain, dan kemasan terhadap variabel keunggulan bersaing pada olahan makanan di pusat jajanan oleh-oleh di Bengkel Perbaungan.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai proporsi yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel

bebas atau *predictornya*. Hasil uji koefisien determinasi struktur model pada penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.591	3.87225

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Label, Desain

b. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Pada Tabel 3, menunjukkan nilai $R = 0,780$ yang berarti hubungan antara Label, Desain, dan Kemasan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 78%. Artinya hubungannya erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. R Square sebesar 0,608, berarti 60,8% faktor-faktor Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Label, Desain, dan Kemasan produk, sedangkan sisanya 39,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pembahasan hipotesis

Pengaruh Desain Terhadap Keunggulan Bersaing

Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing olahan makanan di kios Bengkel Perbaungan. Semakin ditingkatkan desain produk makanan di kios Bengkel akan mempengaruhi keunggulan bersaing dengan peningkatan terhadap harga, kualitas, kehandalan pengiriman, adanya inovasi produk dan waktu pasar yang singkat dalam peluncuran produk di pusat jajanan oleh-oleh di Bengkel Perbaungan. Hal ini memberikan masukan pada para pedagang dan produsen untuk terus meningkatkan hasil produksinya dengan dari desain produk yang lebih disukai konsumen agar lebih tertarik dan selalu akan berkunjung di Bengkel Perbaungan tersebut. Hal ini didukung pada penelitian Jennings dan Chris Wood (1994) meneliti produk minuman anggur bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap keunggulan bersaing yang akan mempengaruhi peningkatan permintaan produksi anggur dengan desain yang menarik dan menambah luas pasar. Selanjutnya pada penelitian Rundh (2009), terdapat hubungan yang menunjukkan terdapat adanya pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap suatu proses desain produk sebagai pembeda dengan produk lainnya yang dapat mempengaruhi suatu persaingan di dalam pasar bagi suatu keunggulan bersaing. Selanjutnya dalam penelitian Rundh (2013, 2016) memperluas penelitian sebelumnya dengan menghubungkan kemasan dengan strategi pemasaran,

dan menjadi solusi kemasan inovatif harus dianalisis sehubungan dengan peningkatan biaya kemasan dan pengaruhnya terhadap lingkungan.

Pengaruh Label Terhadap Keunggulan Bersaing

Label berpengaruh positif dan signifikan dalam taraf wajar terhadap keunggulan bersaing pada pusat jajanan oleh-oleh Bengkel Perbaungan. Walaupun label ditingkatkan keunggulan bersaing hanya mengalami sedikit peningkatan. Hal ini dikarenakan masih terdapat konsumen yang membeli makanan dengan kurang memperhatikan label pada kemasannya. Mereka menganggap apabila jajanan "wajib" sudah diperoleh seperti cecek ayam, dodol, dll. Sudah merasa terpenuhi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Hal ini menandakan jajanan yang sering dibeli dan telah membudaya sehingga apabila jajanan tersebut tidak tersedia pada salah satu kios yang ada di Bengkel maka pengunjung tidak akan membeli jajanan lain terlebih dahulu dan barulah harga, kualitas, inovasi produk, kehandalan pengiriman serta peluncuran produk ke pasar akan dinilai sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nancarrow dan Len (1998) yaitu proses psikologis dan penggunaan teknik pemasaran yang tepat dapat membantu dalam merancang kemasan makanan dan salinan label untuk memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Penelitian ini membahas pentingnya fungsi pemasaran dari sebuah paket dan proses persepsi konsumen dalam pencarian informasi mengenai desain dan pelabelan dalam riset pemasaran.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keunggulan Bersaing

Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pusat jajanan khas oleh-oleh di Bengkel Perbaungan. Pada variabel kemasan memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing, artinya semakin ditingkatkan kemasan produk makanannya maka akan mempengaruhi juga pada keunggulan bersaing pada pusat jajanan oleh-oleh khas di Bengkel Perbaungan. Hal ini dikarenakan pengunjung dan konsumen memiliki penilaian dalam hal kemasan makanannya yang dilihat dari kebersihan kemasan, dan keunikan kemasannya sehingga menuntut untuk lebih berkreaitivitas dalam membuat kemasan produk makanan. Ini dapat memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung untuk selalu berkunjung dan membeli makanan di Kios. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rundh (2009) dan Nancarrow dan Len (1998) yang menunjukkan terdapat pengaruh kemasan pada keunggulan bersaing yang menunjukkan peran kemasan dalam strategi pemasaran. Rundh (2013, 2016) dari hasil penelitiannya, kemasan telah menjadi alat penting dalam pemasaran produk yang berbeda baik untuk konsumen akhir, atau pelanggan dalam rantai pasokan. Hal ini menjadi lebih penting karena lebih banyak produk diperkenalkan di pasar. Studi menunjukkan pentingnya menghubungkan kemasan dengan strategi pemasaran. Bahan penting untuk itu adalah penggunaannya dari desain kemasan untuk tujuan diferensiasi. Hasilnya juga mendukung kemasan itu menjadi faktor penting untuk distribusi yang aman dan efisien dalam rantai pasokan makanan. Sebagai tambahan, desain kemasan dan kemasan berkontribusi terhadap penciptaan nilai bagi faktor yang berbeda dalam makanan

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel desain produk terhadap keunggulan bersaing pada jajanan khas oleh-oleh di Bengkel Perbaungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila desain ditingkatkan dari segi model desainnya dengan menggunakan warna, memiliki motif yang melambangkan simbol khusus daerah produsen, maka akan menarik minat pengunjung dan lebih tertarik lagi untuk membeli produk jajanan di Bengkel Perbaungan, sehingga desain pada kemasan produk tersebut akan mudah diterima oleh pasar yang lebih luas lagi dengan keunggulan model kemasan khas daerah yang disesuaikan dengan keinginan pasar yang luas lagi sehingga kita tidak malu untuk menunjukkan kualitas luar dan dalam suatu bentuk produk jajanan khas oleh-oleh asal daerah dan dapat berkompetisi dengan pasar yang lebih luas lagi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel label terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan apabila komposisi label seperti *ingredients*, label nutrisi, legalitas yang jelas, kadaluarsa, kode produksi dan berat bersih pada label tertera dengan jelas dan terang maka pasar tidak akan ragu dalam memperkenalkan dan menjual jajanan khas oleh-oleh dari suatu daerah, sehingga produk makanan olahan khas daerah akan mampu bersaing dan menjadi nilai unggul bagi suatu daerah serta mudah memperkenalkannya pada pasar yang lebih luas lagi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemasan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memberikan arti yang besar pada suatu produk dan pengaruh bagi peningkatan penjualan kedepannya dengan memperhitungkan luaran dari kemasan tersebut seperti kualitas bahan kemasan, pendistribusian (bentuk kemasan yang mudah dibawa, disusun, dan dihitung) dan peran kemasan sendiri sebagai wadah yang aman dan berkualitas akan berpengaruh pada peningkatan penjualan untuk jangka panjang serta mudah dalam memasarkannya dengan cakupan pasar yang lebih luas lagi serta dapat mencapai keunggulan bersaing kekhasan suatu daerah.

4. Desain, label, dan kemasan secara bersama-sama akan mempengaruhi keunggulan bersaing melalui harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan waktu pasar. Produsen akan mudah dalam memperkenalkan produk hasil olahan bahan pangan selain rasa yang sudah tidak diragukan, pasar dengan sendirinya akan selalu menyediakan tempat bagi produk yang berkualitas dan diminati. Sehingga nilai persaingan akan terus terjaga dalam pasarnya tersendiri bagi jajanan khas oleh-oleh dari daerah.

SARAN

Jajanan khas oleh-oleh Bengkel hendaknya lebih mengembangkan hasil produk daerah agar bisa dikenal luas dan mendapatkan pasar yang baik dengan lebih memperhatikan lagi produk-produk olahan pangannya seperti desain produk yang lebih menarik seperti pada warna kemasan (pembungkus), motif dan corak pembungkus, serta bentuk dan ukuran yang lebih unik dan menarik. Selain itu produsen usaha makanan olahan pangan juga harus memperhatikan pencantuman pada label kemasan yang selalu akan memberikan nilai kepercayaan yang kuat pada konsumen dan pelanggan seperti mencantumkan komposisi bahan yang jelas, perizinan, kode produksi, berat bersih dsb. Sehingga masyarakat tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan melihat kemasan yang baik dan pembungkus yang berkualitas serta bentuk dan ukurannya yang unik, produk tersebut akan mampu bersaing dalam pasar yang luas lagi. Selanjutnya, dukungan kuat dari berbagai pihak dalam memasarkan dan memperkenalkan produk pada waktu yang tepat dengan melihat waktu tumbuh kembang dan *tranding* produk yang baik dan diminati, sehingga produk daerah olahan pangannya tidak hanya diminati dirumahnya sendiri namun juga mendapat pengakuan rasa dan kualitas produk di pasar internasional.

REFERENSI

Angipora, Marinus.(2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahly. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57.
- Fadland, Deviana., Netty Herawati dan Hardilina. 2013. Implementasi Program Fasilitasi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Kegiatan Kemasan di Dinas Koperasi Dan Umkm Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Tesis PMIS – UNTAN*.
- Hidayat, Moch.Junaidi. (2009). Analisi Industri dan Budaya pada Desain Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (IKM). *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 1. No.2.
- Jennings, David dan Chris wood. 1994. Wine: Achieving Competitive Advantage Trough Design. *International Journal of Wine Marketing*. Vol.6,No.1 p.49.ISSN:09547541.
- Jinkarn, Tunyarut and Prisana Suwannaporn. (2015). Trade-Off Analysis of Packaging Attributes For Foods And Drinks. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 1. pp. 139-156.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2000. Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kurnia, Efry. (2017). Pengaruh Praktik Supply Chain Management (SCM) Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Sains*.Vol.5. No.1.
- Maflahah, Iffan. 2012. Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *AGROINTEK*. Volume 6, No.2 Agustus.
- Nancarrow, Clive dan Len Tiu Wright. 1998. Gaining Competitive Advantage From Packaging And Labelling In Marketing Communications. *British Food Journal*. Vol. 100 Issue: 2, pp.110-118.
- Noviadji, Benny Rahmawan. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*. Vol.1 Nomor 01 - Juli 2014
- Porter, M.E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rundh, Bo. 2009. Packaging Design: Creating Competitive advantage With Product Packaging. *British Food Journal*. Vol. 111. No.9. pp.988-1002.

- _____, _____. 2013. Linking Packaging To Marketing: How Packaging Is Influencing The Marketing Strategy. *British Food Journal*. Vol. 115 No. 11, 2013. pp. 1547-1563.
- _____, _____. 2016. The Role of Packaging Within Marketing And Value Creation. *British Food Journal*. Vol. 118 No. 10, 2016 pp. 2491-2511.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung. Linda Karya.
- Satyagraha, Hadi. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi startegis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4, Th.XXIII.
- Sinulingga, Sukaria. (2013). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Medan : USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. *Analisis data: untuk riset manajemen dan bisnis edisi 3*. Medan : USU Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi.
- BisnisUKM, Kemasan, dikunjungi dari <http://www.BisnisUKM.com>, 12 Januari 2017.