**PENGARUH STRATEGI OPERASI DAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN DAYA SAING PADA UD. BATIK BERKAH MOJO MOJOAGUNG
JOMBANG**

Oleh

Sofyan Arif¹, Lailatus sa'adah², Kartika Wulandari³

^{1,2,3} **Ekonomi Manajemen, Universitas KH. Abdul Wahab HASbullah**

Email: 1sofyanarif1701@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha tingkatan kecil maupun menengah yang pada saat ini berperan penting pada perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat. UMKM mampu berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan perekonomian dalam mewujudkan stabilitas nasional (Puji Hastuti, 2020).

UMKM memiliki posisi yang sangat strategis dalam membantu upaya pemerintahan untuk menanggulangi angka kemiskinan dan juga pengangguran dengan adanya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh UMKM pada setiap daerah khususnya di Indonesia. Secara ekonomi batik telah memberikan banyak andil yang bersifat multiplier effect baik terhadap Usaha Kecil Menengah maupun pada level perusahaan besar yang memproduksi batik yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Operasi, Pemasaran Produk, Keunggulan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha tingkatan kecil maupun menengah yang pada saat ini berperan penting pada perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat. UMKM mampu berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan perekonomian dalam mewujudkan stabilitas nasional (Puji Hastuti, 2020). UMKM memiliki posisi yang sangat strategis dalam membantu upaya pemerintahan untuk menanggulangi angka kemiskinan dan juga pengangguran dengan adanya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh UMKM pada setiap daerah khususnya di Indonesia. Secara ekonomi batik telah memberikan banyak andil yang bersifat multiplier effect baik terhadap Usaha Kecil Menengah maupun pada level perusahaan besar yang memproduksi batik

yang ada di Indonesia. Dalam perkembangan batik di perekonomian, batik sangat berpotensi terjadinya suatu kontroversi antara kebutuhan dan ketersediaan barang serta dalam penentuan harga batik dari batik tulis, batik cap, dan batik printing. Strategi operasi sendiri memiliki arti sebagai fungsi yang mengatur jalannya proses produksi. Dalam strategi operasi ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar setiap proses yang ada pada perusahaan bisa berjalan dengan lancar serta bisa menjadikan perusahaan lebih efektif dan efisien dalam memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada pada perusahaan seperti pengelolaan material, teknologi, mesin, dan sumber daya manusia yang tepat untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan kasus diatas pentingnya strategi operasional yang harus ada pada perusahaan menjadikan sebuah tatanan dalam proses produksi suatu barang maupun jasa agar setiap proses yang ada pada perusahaan bisa berjalan secara

sempurna tanpa ada hambatan dan juga agar bisa menjadikan perusahaan lebih efektif dalam melakukan kegiatannya sekaligus mempermudah dalam pencapaian suatu tujuan. Berdasarkan kasus tersebut penulis berencana untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Operasi dan Pemasaran Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing Pada UD. Batik Berkah Mojo Mojoagung Jombang”. Dengan sistem-sistem manajemen yang ada pada UD Batik Berkah Mojo.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan persamaan dari strategi perusahaan yang menjelaskan mengenai strategi secara menyeluruh dari visi dan misi suatu perusahaan. Strategi operasi merupakan susunan dari suatu rencana, sasaran, dan kebijakan yang menjelaskan beberapa fungsi operasi yang menunjang strategi bisnis.

Menurut Sumayang dalam (Rusdiana et al., 2014) menjelaskan bahwa strategi operasi sebagai bayangan atau visi dari fungsi operasi, yaitu perangkat pendorong atau penentu arah untuk pengambilan keputusan. Strategi operasi merupakan fungsi operasi yang menetapkan arah untuk pengambilan suatu keputusan yang diintegrasikan pada strategi bisnis melalui dari perencanaan, menghasilkan pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dalam memanfaatkan operasional pabrik, perusahaan dapat menggunakan cara strategi operasi yang baik untuk berkompetisi di pasar global. Strategi operasi bisa menjadi kekuatan bagi perusahaan di era globalisasi agar selalu sehat dan mampu beradaptasi terhadap kondisi lingkungan yang baru.

Hayes dan Wheelwright dalam (Rusdiana et al., 2014) mendefinisikan strategi operasi sebagai suatu pola yang konsisten dalam keputusan operasi. Semakin konsisten keputusan itu dan semakin besar tingkatan strategi operasi menunjang strategi bisnis, maka akan semakin baik. Keputusan utama

dalam operasi perusahaan dapat dipadukan dan dibuat antara satu dengan yang lain untuk menghasilkan system perusahaan yang baik.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang terus mengalami perkembangan. Jika sebuah usaha dipandang layaknya sebagai makhluk hidup, yang lahir, tumbuh dan berkembang menjadi dewasa, dan selanjutnya menjadi tua, maka sesungguhnya berbicara mengenai usaha sama dengan berbicara mengenai kelangsungan hidup.

Kotler dan Armstrong dalam (Nurjaman, 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai *one social process or management which enables individual or group to achieve what they desire by inventing anything though values or products exchange with the other party*. Atau dapat diterjemahkan dengan suatu proses social atau manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dengan menciptakan sesuatu melalui pertukaran nilai-nilai atau produk dengan pihak lain.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan membuat, menyampaikan dan melakukan pertukaran nilai. Pertukaran nilai dapat tercapai melalui beberapa tahapan, sebagaimana yang dikemukakan dalam definisi AMA. Pada perusahaan mikro dan kecil, semua kegiatan mungkin dapat dilakukan sendiri atau beberapa orang saja. Misal, seorang ibu yang membuat pisang goreng atau seorang bapak yang membuka toko kelontong di rumah. Akan tetapi, bagi perusahaan yang sudah besar, untuk mengelola kegiatan-kegiatan yang demikian banyak dan kompleks tersebut dibutuhkan sebuah manajemen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo et al., 2015) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkannya di pasar sasaran. Pemasaran

produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain:

a. Merek

Merek merupakan simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Fungsi dari merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk lainnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkannya terhadap kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek menjadi hal paling utama dalam keputusan pembelian, merek digunakan oleh pelaku pemasaran untuk menghsaikan beberapa tujuan yakni:

- 1) Sebagai identitas perusahaan dalam menawarkan produk yang bermanfaat terhadap produk pesaing lainnya.
- 2) Digunakan sebagai alat promosi, alat daya Tarik konsumen terhadap produk.
- 3) Untuk membina citra, dengan memberikan kualitas, keyakinan, dan jaminan tertentu terhadap konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan digunakan khusus untuk mendapatkan manfaat dan kemudahan bagi konsumen dalam pemasaran untuk menjaga dan melindungi keamanan produk. Pemberian kemasan pada produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat komunikasi
Sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk, dan informasi khusus.
- 2) Manfaat fungsional
Sebagai peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- 3) Manfaat perseptual

Bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu terhadap konsumen.

c. Pemberian Label

Label (*Labeling*) merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label merupakan tanda pengenal yang melekat pada produk. Label bisa termasuk bagian dari kemasan. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang membrikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang behubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Pelayanan Pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *itangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebgai berikut:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) *Order taking*
- 4) *Hospitality*
- 5) *Caretaking*
- 6) *Exceptions*
- 7) *Billing*
- 8) Pembayaran

e. Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen tersebut akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama (Musfar, 2020)

3. Keunggulan Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan pada saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan terbuka terhadap persaingan eksternal.

World Economic Forum (WET).suatu lembaga yang secara rutin dalam menerbitkan "*Global Competitiveness Report*:" mendefinisikan bahwa daya saing adalah Kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain dan mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Menurut Tambunan dalam (Lantu et al., 2016) terdapat beberapa factor yang mendukung daya saing suatu industry, diantaranya yaitu keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, system organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input lainnya. Secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industry untuk

menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, yaitu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industry lainnya, sehingga factor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Daya saing menjadi kunci keberhasilan yang harus dimiliki setiap negara, industry dan perusahaan agar bisa bertahan atau bahkan unggul dalam lingkungan yang kompetitif. Cahyono (2014:1) dalam (Wowor et al., 2020) mengatakan bahwa daya saing merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap negara. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan.

METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dimana data primer bersifat kuantitatif. Dengan melandaskan kepada filsafat positif, analisis kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data secara statistik dengan menggunakan instrumen penelitian yang nantinya bertujuan untuk menguji hipotesis yang peneliti telah tentukan. Peneliti memperoleh data primer dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen UD. Batik Berkah Mojo. Peneliti menggunakan sampel *non probability sampling* dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.(Sugiyono, 2016)

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda saat menganalisis penelitian. Teknik ini dipilih guna bisa menyimpulkan pengaruh dari setiap

variabel bebas secara parsial maupun secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

Output dari pengujian validitas menyatakan kevalidan semua pertanyaan kuesioner. Dimana nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai yang lebih dari 0.60, dimana nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi sehingga menghasilkan reliabilitas semua variabel.

Kemudia untuk hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data terdistribusi normal, bebas dari uji normalitas, bebas uji multikolinieritas, dan bebas uji heterokedatisitas. Lalu dilakukan uji analisis regresi linier berganda masing-masing variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Strategi Operasi (X1) dan Pemasaran Produk (X2), baik secara *parsial* atau *simultan* terhadap Keunggulan Daya Saing (Y).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.692	2.380		2.392	.019
Strategioperasi	.440	.097	.411	4.545	.000
Pemasaranproduk	.693	.136	.460	5.085	.000

a. Dependent Variable: keunggulanDayasaing

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persmaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 5,692 + 0,440 X1 + 0,693 X2$
 $Y = 5,692 + 0,440 \text{ Strategi Oprasi} + 0,693 \text{ Pemasaran Produk}$

Kemudian, dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
 1) Nilai konstanta sebesar 5,692 dapat diartikan apabila variabel Strategi Operasi dan Pemasaran Produk dianggap nol, maka

Keunggulan Daya Saing akan sebesar 5,962 atau tanpa adanya Strategi Operasi dan Pemasaran Produk, maka Keunggulan Daya Saing di UD. Batik Berkah Mojo memiliki nilai sebesar 5,962.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel Strategi operasi sebesar 0,440
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel Pemasaran Produk sebesar 0,693

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmatika & Nashirruddin, 2020).

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2270.177	2	1135.088	98.319	.000 ^b
	Residual	1119.863	97	11.545		
	Total	3390.040	99			

a. Dependent Variable: keunggulanDayasaing
 b. Predictors: (Constant), pemasaranproduk, strategioperasi

Sumber: data diolah (2022)

Tahapan yang dilakukan uji F adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 Ho = Strategi Operasi dan Pemasaran Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Daya Saing.
 Ha = Strategi Operasi dan Pemasaran Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Daya Saing.
- 2) Menentukan tingkat signifikasi (a) dan F tabel
 Tingkat signifikasi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi F dicari pada a=5% dengan dfl = 3-1=2 dan df2 = (n-k-1) 100-2-1= 97 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09.
- 3) Menentukan F hitung menggunakan SPSS
 Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F hitung pada Strategi Operasi dan Pemasaran Produk sebesar 98,319.
- 4) Kriteria Pengujian
 a) Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.

b) Dengan melihat angka probabilitas (α), dengan ketentuan:

Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak

Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima

5) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka F_{hitung} sebesar 98,319 $>$ F_{tabel} sebesar 3,09 (98,319 $>$ 3,09) dan Nilai Sig, (0,000 $<$ 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya strategi operasi (X1) dan pemasaran produk (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Daya Saing (Y).

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel terikat (Rahmatika & Nashiruddin, 2020). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.692	2.380		2.392	.019
Strategi operasi	.440	.097	.411	4.545	.000
Pemasaran produk	.693	.136	.460	5.085	.000

a. Dependent Variable: keunggulan daya saing

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut, penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Strategi Operasi (X1),

Tahapan yang dilakukan Uji t adalah:

a) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Strategi Operasi tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing

H_a = Strategi Operasi berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing

b) Menentukan tingkat signifikansi (α) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan $df = n-k$, $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ dari ketentuan tersebut t tabel sebesar 1,98422

c) Menentukan t hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa nilai t hitung pada Strategi Operasi sebesar 4,545.

d) Kriteria Pengujian

a. Dengan membandingkan T hitung dengan T tabel

Jika T hitung $<$ T tabel, H_0 diterima H_a ditolak

Jika T hitung $>$ T tabel, H_0 ditolak H_a diterima

b. Dengan melihat angka probabilitas (α), dengan ketentuan

Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak

Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima

e) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 4,545 $>$ T tabel sebesar 1,984 (4,545 $>$ 1,984) dan Nilai sig, (0,000 $<$ 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Strategi Operasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Daya Saing.

2) Pemasaran Produk (X2),

Tahapan yang dilakukan dalam Uji T adalah:

a) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Pemasaran Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing

H_a = Pemasaran Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing

b) Menentukan tingkat signifikansi (α) dan t tabel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan $df = n - k$, $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ dari ketentuan tersebut t tabel sebesar 1,98422.

- c) Menentukan T hitung menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa nilai T hitung pada Pemasaran Produk sebesar 5,085.

- d) Kriteria Pengujian

1. Dengan membandingkan T hitung dengan T tabel

Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak

Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima

2. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan

Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak

Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima

- e) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 5,085 $>$ T tabel sebesar 1,984 ($5,085 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Pemasaran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Daya Saing.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi operasi dan pemasaran produk terhadap keunggulan daya saing. Respon dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di UD. Batik Berkah Mojo.

a. Pengaruh Strategi Operasi terhadap Keunggulan Daya Saing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Operasi berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing. Faktor pendukung pada strategi Operasi seperti kondisi, tata letak dan sistem kerja memberikan pengaruh terhadap keunggulan daya saing.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto & Kaseng, 2021) "Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Daya Saing Industri Rotan Di Kota Palu" yang menunjukkan bahwa Strategi Operasi berpengaruh terhadap Keunggulan Daya Saing.

b. Pengaruh Pemasaran produk terhadap Keunggulan Daya Saing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk berpengaruh terhadap keunggulan daya saing. Faktor pendukung pada pemasaran produk seperti desain dan kualitas produk, pilihan produk dan karakteristik memberikan pengaruh terhadap keunggulan daya saing.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Endang Darwin Durachim, 2014) "Pengaruh Aplikasi Strategi Manajemen Operasi Dan Pemasaran Produk Banquet Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegap Bandung" yang menunjukkan bahwa pemasaran produk berpengaruh terhadap keunggulan daya saing.

c. Pengaruh Strategi Operasi dan Pemasaran Produk terhadap Keunggulan Daya Saing

Berdasarkan hasil uji F (simultan), strategi operasi dan pemasaran produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keunggulan daya saing.

Sedangkan dari uji determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh $R \text{ Square}$ sebesar nilai 0,670 atau 67,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (strategi operasi dan pemasaran produk) terhadap variabel dependen (keunggulan daya saing) sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33,0% tidak dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama strategi operasi dan pemasaran produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan

daya saing. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi Strategi operasi yang diberikan di UD. Batik Berkah Mojo maka akan semakin tinggi pula Keunggulan daya saingnya. Pemasaran produk juga memberikan pengaruh terhadap keunggulan daya saing semakin baik pemasaran produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat keunggulan daya saing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi operasi dan pemasaran produk terhadap keunggulan daya saing pada UD. Batik Berkah Mojo Mojoagung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 4,545 > T tabel sebesar 1,984 (4,545 > 1,984) dan Nilai sig, (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya strategi operasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing. Faktor pendukung pada strategi Operasi seperti kondisi, tata letak dan sistem kerja memberikan pengaruh terhadap keunggulan daya saing.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 5,085 > T tabel sebesar 1,984 (5,085 > 1,984) dan Nilai sig, (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Pemasaran Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing. Faktor pendukung pada pemasaran produk seperti desain dan kualitas produk, pilihan produk dan karakteristik memberikan pengaruh terhadap keunggulan daya saing.
3. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka F hitung sebesar 98,319 > F tabel sebesar 3,09 (98,319 > 3,09) dan Nilai Sig, (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya strategi operasi (X1) dan pemasaran produk (X2), berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan daya saing (Y). Hal ini

menandakan bahwa semakin tinggi strategi operasi dan pemasaran produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat keunggulan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, H., & Kaseng, S. (2021). Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Daya Saing Industri Rotan Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 162–171. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.234>
- [2] Durachim, E. D. (2014). Produk Banquet Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 52–63.
- [3] Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- [4] Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (pertama). CV.MEDIA SAINS INDONESIA.
- [5] Nurjaman, J. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Survei Pada Wisatawan Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan). *Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG.*, 15–54. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41222>
- [6] Puji Hastuti, dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=AaXTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [7] Rahmatika, A. N., & Nashirruddin, M. I. (2020). *Pengaruh Integrated Marketing*

-
- Communication Terhadap Brand Image Perumahan Grand Safira Jombang. 4.*
- [8] Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P. H., & Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. (2014). *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/BukuManajemenOperasi.pdf>
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (cetakan 23). ALFABETA, CV.
- [10] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- [11] Wowor, B. M. E., Kindangen, P., & Pondaag, J. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 538–548.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN