



PENGARUH DISRUPTIVE INNOVATION DAN KUALITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Bayu Sapta Adi Nugroho¹, Natoil²

Dosen STIE Semarang

bayu@stiesemarang.ac.id¹, natoil@stiesemarang.ac.id²

Riwayat Artikel

Received : 09-09-2021

Revised : 13-09-2021

Accepted : 13-10-2021

Abstraksi.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh disruptive innovation dan kualitas strategi pemasaran serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh *seller online shop* di kota Semarang berjumlah 100. Analisis regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Package Social Science (SPSS)*, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa disruptive innovation dan kualitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa disruptive innovation dan kualitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci

Disruptive innovation, Kualitas strategi pemasaran, keunggulan bersaing

Keyword:

Disruptive innovation, Quality of marketing strategy, Competitive advantage

Abstract.

This study aims to examine the effect of disruptive innovation and the quality of marketing strategies and their impact on competitive advantage. The problem in this research is how to increase competitive advantage. In this study, the population used were all 100 online shop sellers in Semarang. Regression analysis was carried out with Statistical Package Social Science (SPSS) software, which was used to analyze the data. The results of the analysis showed that disruptive innovation and the quality of marketing strategies had a significant effect on competitive advantage. These empirical findings indicate that disruptive innovation and the quality of marketing strategies have a significant effect on competitive advantage.

PENDAHULUAN

Era persaingan bebas terjadi perubahan orientasi bisnis dari *produk oriented* menjadi *customer oriented* dan ini memberikan pengaruh yang besar dalam menilai keberhasilan manajemen. Fokus perusahaan berubah dari fokus kinerja keuangan bergeser ke peningkatan kualitas pelayanan bagi *customer*, hal tersebut wajib dilakukan sebagai orientasi bisnis dalam memenangkan persaingan jangka panjang atau *sustainable competitive*. (Razali, et al., 2018). Perusahaan dapat unggul dalam persaingan bisnisnya, jika perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya berbagai asset strategik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Namun demikian asset strategik khas ini adalah yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Asset strategik ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi sosial yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas. Kompleksitas sosial yang dibangun itu relatif rumit dan sulit untuk ditransplantasi ke organisasi atau perusahaan lain sehingga akan menjadi instrumen strategik yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Morgan dan Piercy, 2016). *Competitive advantage* sangat dipengaruhi oleh *disruptive innovation* Apakah *disruptive innovation*? Sebelum menjelaskan apa itu *disruptive innovation*. Perlu diketahui kapan pertama kali inovasi yang menggugumuncul di dunia. Bisnis di era internet seperti online shop (toko online) sangat dipengaruhi kemampuan organisasi menghimpun pelanggannya melalui kualitas strategi pemasaran yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi *seller online shop* melalui promosi. Strategi bisnis menjadi tuntutan bagi *seller online shop* dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional (Schroeder, 2013).

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan adanya *research gap* dalam penelitian ini yaitu: (1) *disruptive innovation* dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Chomvilailuk, (2016); Gemici dan Alpkan, (2015); dan Christensen et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Coccia, 2017); (2) kualitas strategi pemasaran dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Morgan dan Piercy, (2016); Hossain et al., (2017); dan Menon et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Cheng et al., 2011).

Berdasarkan uraian sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas, menunjukkan adanya *research gap*, permasalahan penelitian ini adalah perbedaan pendapat mengenai pengaruh *disruptive innovation* dan kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing. Dari rumusan masalah tersebut diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *disruptive innovation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

KAJIAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keunggulan bersaing menurut Razali et al., (2018) ada 4, yaitu:

1. Kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi).
3. Harapan masyarakat.
4. Nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci.

Keunggulan daya saing dapat juga diperoleh dengan berbagai cara, antara lain dengan mengunggulkan apabila berbelanja di seller online shop mudah yaitu dengan cara hanya mengakses melalui handphone, menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum karena memang banyak yang menawarkan diskon apabila berbelanja dengan limit tertentu, lalu menawarkan untuk gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya, atau memfokuskan diri pada segmen tertentu. Banyak ahli yang mengemukakan perlunya berbagai strategi yang harus ditempuh agar perusahaan mempunyai keunggulan daya saing.

Hal itu sangat dipengaruhi oleh sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa strategi yang dapat menunjang keunggulan perusahaan dalam persaingan berdasarkan pendapat Porter (1993).

3. Kinerja Optimum

Agar perusahaan memiliki keunggulan dari para pesaingnya, maka perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah.

4. Adaptif

Agar perusahaan tetap mampu survive di zaman yang selalu mengalami perubahan, maka hal yang harus diperhatikan adalah adaptif. Perubahan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri agar keberadaannya tetap diakui oleh masyarakat. Agar perusahaan selalu mampu melakukan adaptif terhadap perubahan, maka perusahaan memerlukan informasi yang lengkap mengenai yang ada disekitarnya.

5. *Continuous Improvement*

Merupakan suatu strategi untuk memperbaiki kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan secara terus menerus. Strategi ini merupakan salah satu faktor yang mendukung keunggulan dalam persaingan.

6. Sistem Informasi Akuntansi yang Efektif dan Keberhasilan Implementasi Sistem.

Pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang sangat pesat dalam persaingan, pengelolaan sumberdaya, produksi dan sebagainya. Manajemen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjalankan perusahaannya. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam waktu yang relatif singkat konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan mengenai bagaimana harus mengalokasikan dananya.

Implementasi suatu sistem informasi yang efektif merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan daya saing. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh

lingkungan bisnis yang ditentukan oleh unsur tak terkendali seperti unsur sosial dan budaya. Penerapan teknologi informasi terhadap efektivitas, efisiensi dan produktivitas, disamping itu teknologi informasi telah mengambil alih tugas-tugas *white-collar workers* dalam setiap aktivitas operasional, manajerial dan strategik sepanjang proses rantai nilai (*value chain*). Perkembangan teknologi telah membawa tiga dampak utama yang mempengaruhi struktur industri yaitu :

a. Automasi

Proses yang membuat tugas-tugas operasional rutin serta tugas-tugas manajerial dan strategik menjadi otomatis, bahkan telah mulai mengambil alih kecerdasan manusia yang mampu mengolah pengetahuan.

b. Disintermediasi

Meniadakan proses antara, atau dengan kata lain melalui jalan pintas. Rantai nilai (*value chain*) dapat diperpendek dengan meniadakan *non value added activities*, sehingga mempercepat *throughput time*, seperti ATM (*automatic teller machine*) yang meniadakan fungsi kasir, DSS (*decision support system*) yang meniadakan saluran komunikasi antara manajemen puncak dengan para manajer menengah dan staf ahli.

c. Integrasi

Dalam teknologi Informasi digunakan berbagai konteks, yaitu : integrasi sarana (*integrated computer system*), integrasi input (*integrated database*), integrasi proses, integrasi output (*integrated information*), integrasi komunikasi (*data, tex, sound, image, integration* melalui *digital communication net-work*).

Keberhasilan dalam usaha meningkatkan efisiensi dan produktivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya : kualitas sumberdaya manusia, system yang baku, efektivitas proses pembuatan keputusan, dan efisiensi alokasi sumber daya yang lainnya. Sehingga dampak dari teknologi informasi terhadap efisiensi dan produktivitas usaha sangat tergantung pada efektivitas strategi teknologi yang dipilih oleh perusahaan, baik sektor mikro maupun sektor makro.

Study yang dilakukan oleh *MIT Center for Information System Research* mendokumentasikan empat dampak utama dari teknologi informasi yaitu : perubahan besar dalam struktur, timbulnya kelompok-kelompok kerja dalam tim, disintegrasi korporat yang cenderung memperluas pasar dan memangkas hierarki, dan integrasi sistem dalam bentuk sistem bersama dan arsitektur data.

Untuk mengidentifikasi sebuah system informasi dapat meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan, maka perlu diteliti hubungan perusahaan dengan lingkungan perusahaan, perusahaan menghadapi kesempatan dan ancaman eksternal,yaitu : Ancaman adanya pesaing baru yang masuk dipasar, Tekanan dari produk pengganti (produk substitusi), Daya tawar dari pelanggan, Daya tawar dari pemasok, Posisi dari pesaing-pesaing tradisional.

Dalam menghadapi ancaman persaingan, Porter (1993) mengemukakan 3 strategi dalam menghadapi hal tersebut seperti : *Diferensiasi* “menekankan adanya kekhususan dalam perusahaan dibanding para peasingnya”, *Cost leadership* “menekankan keunggulan dalam biaya”, *Focus* “memfokuskan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu (terbatas)”.

	Biaya yang lebih rendah	Diferensiasi
Sasaran Luas	1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
Sasaran sempit	3.A. Fokus Biaya	3.B. Fokus Diferensiasi

Sumber: Porter, (2016)

Gambar 2.1 Tiga Strategi Generik dari Porter

Sebagaimana dijelaskan dalam gambar diatas, Strategi bersaing generic menurut Porter yaitu: (1) Keunggulan Biaya, (2) Diferensiasi, dan (3) Fokus. Hal itu bisa dijelaskan secara terperinci berikut ini:

Keunggulan Biaya, dalam hal ini perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan. Keluasan cakupan pasar perusahaan seringkali penting untuk mencapai keunggulan biaya.

Diferensiasi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak pembeli dalam industri ini dibidang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik (khas) itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap produk. Diferensiasi bisa didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman produk, ancangan pemasaran, serta berbagai cara lain.

Fokus, strategi ini memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam satu industri. Pemilih strategi fokus memilih suatu bagian atau kelompok bagian tertentu dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani bagian atau kelompok segmen ini secara khusus. Strategi fokus mempunyai dua varian, *fokuss biaya dan fukos diferensiasi*. Fokus biaya, perusahaan berusaha mencapai keunggulan biaya dalam segmen targetnya, sedangkan dalam fokus diferensiasi perusahaan berupaya mencapai diferensiasi dalam segmen targetnya.

Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Porter (2001) menyebutkan, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Kekuatan-kekuatan diluar industri penting, terutama dalam artian yang relatif, karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, maka kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan diantara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan untuk menanggulangnya.

Selanjutnya Porter (2001) menyebutkan, strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Dua pertanyaan utama mendasari pilihan strategi bersaing. Yang pertama adalah daya tarik industri untuk kemampulabaan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukannya. Tidak semua industri menawarkan peluang yang sama untuk kemampulabaan yang terus menerus, dan kemampulabaan yang inheren dalam industrinya merupakan satu bahan esensial dalam menentukan kemampulabaan sebuah perusahaan. Pertanyaan utama kedua dalam strategi bersaing adalah penentuan posisi bersaing relatif di dalam suatu industri. Dalam kebanyakan industri, beberapa perusahaan jauh lebih kecil mampu laba daripada yang lain, lepas dari berapa besar kemampulabaan rata-rata industri bersangkutan (Lorenzo et al., 2017).

Baik daya tarik industri maupun posisi bersaing dapat dibentuk oleh perusahaan, dan inilah yang membuat pilihan strategi bersaing sangat menarik. Walaupun daya tarik industri sebagian merupakan refleksi dari faktor-faktor yang terhadapnya perusahaan mempunyai sedikit pengaruh, strategi bersaing memiliki keluasan yang besar untuk membuat suatu industri lebih atau kurang menarik. Pada saat yang sama, sebuah perusahaan dapat dengan jelas meningkatkan atau merusak posisinya didalam suatu industri melalui pemilihan strateginya. Oleh karena itu, strategi bersaing tidak hanya berespons terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan (Razali et al., 2018).

Keunggulan bersaing merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Variabel keunggulan bersaing dibentuk oleh 3 indikator, yaitu: (Razali et al., 2018

1. Kepemimpinan dalam biaya.
2. Direfensiasi produk atau jasa
3. Produk atau jasa yang inovatif.

Disruptive Innovation

Disruptive Innovation, dalam bahasa Indonesia yang disadur bebas berarti inovasi yang mengacau atau inovasi yang mengganggu. Kata mengganggu pada konteks ini tidak dapat diambil maknanya secara bebas begitu saja. Sejalan dengan perkembangan teknologi, mengganggu dalam konteks ini bermakna bahwa munculnya inovasi teknologi baru akan mengganggu keberadaan teknologi yang lama (Bo-Hansen, 2018).

Pengertian persaingan pasar pada keilmuan ekonomi yang lampau sering menjadikan harga sebagai parameter utama dalam melihat faktor yang mempengaruhi persaingan itu sendiri (Chomvilailuk, 2016). Namun sering dilupakan bahwa dalam persaingan pasar yang modern teknologi mempunyai pengaruh yang sangat besar. Terlebih untuk perusahaan yang sudah mapan dan merasa memimpin industri, seringkali ego dan kepercayaan diri yang terlampau besar menutup mata terhadap inovasi yang dilakukan pesaing atau pendatang baru. Teknologi yang muncul setelahnya perlahan dapat diterima konsumen dan menggantikan teknologi yang disediakan oleh perusahaan yang sudah mapan tersebut. Bagaimanapun juga, inilah dasar bagaimana inovasi yang menggantikan dan lebih mudah itu disebut sebagai inovasi yang mengganggu

Sangat sulit untuk menentukan kapan sebenarnya inovasi yang mengganggu ini pertama kali muncul di dunia. Meski demikian, istilah inovasi yang mengganggu

dipopulerkan oleh Clayton M. Christensen pada tahun 1997 (Australian Government: Productivity Commission, 2016, hal. 15). Inovasi yang mengganggu pertama kali dipopulerkan dengan istilah teknologi yang mengganggu. Christensen memperkenalkan inovasi yang mengganggu sebagai bentuk gangguan oleh pendatang baru. Pendatang baru tersebut berkompetisi dengan perusahaan incumbent yang sudah mapan (Christensen et al., 2016).

Dalam teori persaingan pasar, dikenal *structure, conduct, performance* (SCP). Datangnya pesaing baru yang membawa teknologi yang mengganggu, tentu akan merubah SCP dalam skala besar. Struktur pasar akan berubah sedikit demi sedikit. Pergeseran akan terjadi menuju industri jasa yang menawarkan kemudahan dan kemurahan. Selanjutnya, *conduct* yang dipengaruhi oleh konsumen mulai bergeser sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mengakses teknologi. Terakhir *performance* yang dilakukan pasti akan menyesuaikan bagaimana pasar membentuk titik keseimbangan. Teknologi yang mengganggu yang kemudian menjadi inovasi yang mengganggu muncul bukan karena tidak disengaja. Inovasi yang mengganggu muncul sebagai jawaban atas penggunaan teknologi terbaru untuk bisnis. Dengan kata lain, perkembangan pasar akan memaksa SCP dalam industri untuk berubah guna memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan arus modernisasi (Schroeder, 2013).

Landasan teori yang cukup kuat ketika membahas mengenai pembaharuan atau inovasi adalah teori milik Joseph Alois Schumpeter. Schumpeter berkeyakinan bahwa faktor penting pembangunan ekonomi adalah pembaharuan yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* (Schroeder, 2013). Pembaharuan yang dimaksud Schumpeter adalah sebuah langkah baru dari pelaku usaha atau bisnis.

Pembaharuan tersebut dalam konteks yang lain dapat diartikan sebagai inovasi. Faktor penting pembaharuan yang dilakukan tersebut dapat disebut sebagai inovasi, menurut Schumpeter adalah bahwa pembaharuan tersebut haruslah berguna bagi masyarakat banyak. Selanjutnya proses tersebut adalah bagian dari proses produksi yang dibuat secara efisien dan efektif. Proses inovasi tersebut bersumber dari kreatifitas para pengusaha.

Schumpeter memperkenalkan sebuah inovasi sebagai (Schroeder, 2013):

1. Memperkenalkan suatu barang (dapat diartikan teknologi) baru.
2. Menggunakan cara baru dalam memproduksi barang.
3. Memperluas pasar suatu barang ke daerah- daerah yang baru.
4. Mengadakan reorganisasi dalam suatu perusahaan.
5. Mengembangkan sumber bahan mentah yang baru

Dari kelima pembaharuan yang diklasifikasikan oleh Schumpeter tersebut terlihat bahwa hasil akhir yang ingin dicapai adalah efisiensi dan efektifitas sebuah proses produksi. Perubahan yang dilakukan diharapkan mampu menambah nilai produk dengan menyederhanakan proses produksi itu sendiri. Proses tersebut pada dasarnya merupakan hal yang dilakukan oleh para pengusaha yang berinovasi

Kegiatan pembaharuan (inovasi) oleh para pengusaha akan menimbulkan efisiensi (Schroeder, 2013). Dari efisiensi tersebut akan menyebabkan turunnya harga produk secara berkala. Selanjutnya teori pasar mulai memainkan perannya. Dengan harga yang turun akan menaikkan konsumsi masyarakat. Dari sisi lain dapat dilihat bahwa proses inovasi akan membuka kesempatan kerja baru dengan pendapatan yang lebih tinggi. Perkembangan dan perluasan lapangan kerja akan membuat banyak orang masuk dalam pasar tenaga kerja yang lebih baik. Dengan pekerjaan yang baik akan meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang

meningkat cenderung akan diikuti dengan konsumsi yang meningkat pula. Dengan kata lain, kegiatan inovasi yang dilakukan pengusaha akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus meningkatkan konsumsinya.

Inovasi yang mengganggu merupakan teknologi berguna yang liar (karena belum diatur) yang perlu untuk diatur dan diambil manfaatnya. Variabel *Disruptive Innovation* dibentuk oleh 4 indikator, yaitu: (Christensen et al., 2016)

1. Simpler adalah lebih sederhana. Belanja cukup dengan online saja dan tinggal menunggu barang datang.
2. Cheaper, lebih murah. Belanja online biasanya juga menawarkan beberapa diskon dengan syarat dan ketentuan atau limit yang berlaku.
3. Accesible, mudah diakses. Dengan hanya mengakses di smartphone sudah bisa berbelanja dan mencari barang yang diinginkan.
4. Faster, lebih cepat. Dengan hanya mengakses smartphone, berbelanja lebih mudah dan cepat tidak perlu mencari-cari barang yang diinginkan apabila ditoko satu tidak ada maka harus ke toko lainnya, kita dengan mudah mengakses beberapa toko dengan hanya melalui belanja online.

Kualitas strategi Pemasaran

Perumusan strategi merupakan proses tingkat perusahaan yang mencakup berbagai aktivitas untuk merumuskan misi dan tujuan perusahaan. Aktivitas-aktivitas tersebut antara lain : (1) analisis, (2) perencanaan, (3) pengambilan keputusan, dan (4) manajemen, dimana semua ini dilandaskan pada sistem nilai dan kultur organisasi.

Strategi pemasaran mengacu pada strategi-strategi pemasaran primer yang menjadi landasan manajemen. Strategi pemasaran mencerminkan : (1) strategi untuk menjadi yang terdepan dalam pemasaran, (2) kualitas, (3) spesialisasi produk, yang semuanya muncul dalam analisis faktor indikator-indikator orientasi strategi (Kee-Hung, 2010).

Kualitas pemasaran dicirikan dengan : (1) teknik-teknik pemasaran yang inovatif, (2) penempatan tenaga kerja terampil, dan (3) kontrol terhadap jalur-jalur distribusi secara cermat. Bagi kebanyakan perusahaan, strategi pemasaran yang unggul menjadi persyaratan penting bagi kesuksesan mereka.

Kualitas strategi bisnis merupakan proses tingkat perusahaan yang mencakup berbagai aktivitas untuk merumuskan misi dan tujuan perusahaan yang terkait dengan proses pemasaran. Variabel kualitas strategi bisnis dibentuk oleh 4 indikator, yaitu: (Globalagade et al., 2013)

1. Proses penetapan harga
2. Proses pemilihan media promosi
3. Proses networking yang dibangun
4. Kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan pelanggan

METODE PENELITIAN

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Data sekunder ditujukan untuk memperoleh gambaran umum serta untuk mendukung

ng data penelitian. Data sekunder diperoleh melalui data administrasi yang didapat dari dokumen-dokumen perusahaan

Populasi yang ada yaitu seluruh *seller online shop* di kota Semarang berjumlah 100., semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Uji yang digunakan adalah regresi berganda. Agar memenuhi persyaratan BLUE makadilakukan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, heterokedastistas, autokorelasi. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y : Keunggulan bersaing

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X₁ : Disruptve innovation

X₂ : Kualitas strategi pemasaran

Uji Instrumen dilakukan untuk kriteria validatas dan reabilitas terpenuhi.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KETERANGAN
Disruptive Innovation		
- Indikator 1	,553	Valid
- Indikator 2	,618	Valid
- Indikator 3	,584	Valid
- Indikator 4	,557	Valid
Kualitas Strategi Pemasaran		
- Indikator 1	,566	Valid
- Indikator 2	,686	Valid
- Indikator 3	,694	Valid
- Indikator 4	,686	Valid
Keunggulan Bersaing		
- Indikator 1	,579	Valid

- Indikator 2	,541	Valid
- Indikator 3	,509	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading factor yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Disruptive Innovation	0,774	Reliabel
Kualitas strategi pemasaran	0,827	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,817	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variable-variabel tersebut adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi untuk hasil analisis regresi pada model pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,241\text{Disruptive Innovation} + 0,470\text{Kualitas Strategi Pemasaran}$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa Disruptive innovation mampu meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,241, arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa Seller online shop yang melakukandisruptive innovation yang mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.Kualitas strategi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,470, arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa seller online shop yang melakukan strategi pemasaran dengan kualitas baikmampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.

1. Pengaruh Disruptive Innovation (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_1 (disruptive innovation) memiliki koefisien regresi sebesar 0,241, nilai t hitung sebesar 2,275 dengan signifikansi sebesar 0,025. Nilai t hitung sebesar 2,275 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel disruptive innovation memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka hipotesis 1 dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa disruptive innovation mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_2 (kualitas strategi pemasaran) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470, nilai t hitung sebesar 4,435 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 4,435 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka hipotesis 2 dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas strategi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah

1. Disruptive innovation berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif disruptive innovation terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis 2 diterima

b. Saran

1. Pemilik seller online shop kota Semarang perlu meningkatkan kreatifitasnya melalui disruptive innovation, selaku pelaku ekonomi kreatif, perlu memasarkan produknya lewat pasar online. Dengan kolaborasi yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha industri kreatif.
2. Pemilik seller online shop kota Semarang perlu melakukan studi kelayakan setiap melakukan perubahan, misalnya perubahan harga. Studi kelayakan perlu dilakukan untuk mengetahui dimana posisi bersaing dan strategi apa yang sebaiknya diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bo Hansen, Mikkel, (2018), "Disruptive Innovations and Business models,"
International Business Economics
- Chomvilailuk, Rojanasak; (2016), "Disruptive Innovation, Entrepreneurial Marketing, and Competitive Advantages," International Journal of Business and Economics, Volume 8, Number 1, June 2016
- Christensen, Clayton M; Elizabeth J. Altman; Rory McDonald; dan Jonathan Palmer, (2018), "Disruptive Innovation: Intellectual History and Future Paths," Working Paper
- GbolagadeAdewale, Adesola M.A, Oyewale I.O, (2013), "Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*
- Gemici,Evrin; Lutfihak Alpkın, (2015), "An application of disruptive innovation theory to create a competitive strategy in Turkish air transportation industry," International Strategic Management Conference
- Hossain, Muhammed Zakir ; Mayesha Tasnim, Mohammad Raihanul Hasan, (2017), "Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries? A Study of Volvo Group," American Journal of Industrial and Business Management, 2017, 7, 48-68
- Kariv, D., Menzeis, .T.V., Brenner, G.A., Fillion, L.J. 2009. "Transnasional Networking and Business performance : Ethnic entrepreneurs in Canada".*Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 21, no 3 239-264
- Menon, Anil, Sundar G Bharadwaj; Roy Howell, (2016), "The quality and effectiveness of marketing strategy," Journal of the academy of marketing science
- Razali, Razleena; Umami Naiemah Saraih; Mohd Shahidan Shaari; Mohd Juraj Abd Rani; Aidanazima Abashah; (2018), "The Influences of Effectiveness, Competitive Advantages and Market Accessibility on SME Performance in Malaysia," MATEC Web of Conferences 150, 05023 (2018)
- Zahra,S.A.,and George,G.,2002."AbsorptiveCapacity:AReview,Reconceptualization,andExtension".*AcademyofManagement Review*.vol.27.p.185-203