

Pengaruh Budaya Organisasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Erika Aulia Rachmayuni, Rini Lestari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

erikaaulr98@gmail.com, unirinilestari@gmail.com

Abstract— Organizational culture and product innovation can enhance a company's competitive advantage. The higher the competitive advantage, the greater the potential for achieving company goals. The phenomenon that occurs in companies in Indonesia shows that the lack of innovation in creating products so that companies lose in competition. This study aims to determine the effect of organizational culture on competitive advantage and product innovation on competitive advantage. The method used in this research is a verification method with a quantitative approach. The data source used in this study is the primary data source. The collection technique used is the questionnaire. The population of this research is all pharmaceutical companies in Bandung with a target population of 80 pharmaceutical companies in Bandung. The sample in this study was an internal pharmaceutical company in the city of Bandung. The sampling technique in this study is non-probability sampling with convenience sampling. Hypothesis testing used in this study uses multiple regression analysis. The results of hypothesis testing indicate that organizational culture influences competitive advantage and product innovation influences competitive advantage.

Keywords— *Organizational Culture, Product Innovation, Competitive Advantage.*

Abstract— Budaya organisasi dan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Semakin tinggi keunggulan kompetitif maka potensi tercapai tujuan perusahaan pun semakin besar pula. Fenomena yang terjadi pada perusahaan di Indonesia menunjukkan bahwa kurangnya inovasi dalam menciptakan produk sehingga perusahaan kalah dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap keunggulan kompetitif dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Adapun teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah semua perusahaan farmasi di Kota Bandung dengan target populasi 80 perusahaan farmasi yang ada di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah pihak internal perusahaan farmasi di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis convenience sampling. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Kata kunci— *Budaya Organisasi, Inovasi Produk,*

Keunggulan Kompetitif.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan informasi berdampak pada aspek kehidupan manusia, terutama bidang perekonomian yang berdampak cukup besar bagi industri di Indonesia baik itu perdagangan, manufaktur maupun jasa. Memiliki kemampuan dalam menciptakan keunggulan kompetitif merupakan modal utama bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan pengaruh lingkungan dan daya saing serta kompetensi bisnis yang begitu kuat, mendorong perusahaan untuk melakukan pembenahan diri melalui inovasi agar dapat bersaing [1], keberadaan dan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya, tidak dapat lepas dari faktor budaya organisasi perusahaan itu sendiri dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu inovasi produk.

Perusahaan sebagai suatu organisasi tidak dapat dilepaskan dengan budaya organisasi. Setiap organisasi memiliki budaya yang berbeda-beda, budaya organisasi menggambarkan tentang kondisi kerja karyawan (Taurisa dkk, 2012). Hal ini diperkuat oleh penelitian Wilson (2008) menyatakan bahwa budaya organisasi dapat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah inovasi produk. Menurut Dhewanto dkk [2] "Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum". Hal ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, adapun penelitian Setiawan [3] menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Pada dasarnya ada berbagai alasan dari sebuah perusahaan untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan. Yang pertama adalah untuk memenangkan persaingan dipasar [2].

Dengan semakin berkembangnya industri saat ini, kualitas produk tidak lagi hanya ditentukan oleh pihak produsen, tetapi juga mengarahkan kualitas produk kepada ekspektasi team promosi dan pelanggan (*Fitness for Use*) dimana kualitas dalam barang dan jasa bukan apa yang diberikan pemasok didalamnya, melainkan cara menyakinkan dari duta perusahaan terhadap suatu produk dan rela untuk membeli. Dalam memutuskan untuk

membeli, seorang promosi membangun suatu persepsi mengenai produk dan mempertimbangkan hasil atau solusi yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Persepsi organisasi perusahaan dihasilkan dari kualitas produk yang telah diterima di pasaran (*perceived quality*).

Dalam usaha untuk mengetahui persepsi kualitas produk, perusahaan melakukan riset pasar berupa survei-survei yang berkenaan dengan atribut-atribut kualitas. Perusahaan melakukan riset pasar baik untuk menjaga loyalitas di pasaran terhadap produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan diluncurkan. Berdasarkan hasil survei perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai atribut kualitas yang penting bagi pelanggan dan seberapa jauh perusahaan telah memenuhi ekspektasi kualitas tersebut.

Pada penelitian ini, studi kasus dilakukan di salah satu perusahaan nasional terbesar di Indonesia, yaitu PT Kalbe Farma dengan salah satu produk yang dihasilkan adalah produk susu. Produk yang diteliti adalah produk susu Entresol UHT, yang didasarkan pada salah satu produk dengan persentase penjualan terbesar.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

Seberapa besar budaya organisasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif

Seberapa besar inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif

Melalui rumusan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

II. KAJIAN PUSTAKA

Budaya organisasi merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggota-anggotanya. Budaya organisasi dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu apabila budaya organisasi mendukung strategi organisasi, dan apabila budaya organisasi dapat menjawab dan mengatasi tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat (Taruna, 2017: 31). Ada lima dimensi yang dikemukakan Edison dkk [4] untuk mengukur budaya organisasi adalah:

1. Kesadaran diri
2. Keagresifan
3. Kepribadian
4. Performa
5. Orientasi tim

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk baru guna memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan. Inovasi produk menjadi

tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien (Holtzman, 2011).

Untuk mengukur inovasi produk Barczak dan Kahn (2007) mengemukakan bahwa dimensi inovasi produk:

1. Strategi
2. Proses
3. Penelitian
4. Iklim proyek
5. Budaya Perusahaan
6. Evaluasi matriks dan performa kinerja
7. Komersialisasi

Suatu perusahaan baru dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau *value*. Seperti yang dikemukakan oleh Dirgantoro, (2001:159) bahwa "keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya". Penciptaan *value* yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi apabila para pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama. Keunggulan bersaing tersebut hanya dapat dipertahankan bila para pesaing yang ada sekarang dan para pesaing yang baru tidak meniru atau menggantikannya.

Dess dan Miller (Saladin, 2011: 73) membagi dimensi keunggulan kompetitif menjadi tiga, yaitu :

1. diferensiasi
2. pemimpin dalam hal harga
3. responsif.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk studi kasus. Sekaran & Bougie [5] menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi mengkaji suatu objek secara mendalam yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan objek tersebut.

Selanjutnya dilihat dari jenis studi, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode verifikatif pada dasarnya dilakukan untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014:21). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti, dengan demikian metode verifikatif menguji teori dengan suatu hipotesis dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis deskriptif budaya organisasi, inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Penulis menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Pernyataan yang disajikan dalam kuesioner berisi tentang budaya

organisa, inovasi produk dan keunggulan kompetitif di perusahaan farmasi di Kota Bandung. Pengumpulan data perusahaan dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada karyawan sebagai responden di perusahaan farmasi.

A. Budaya organisasi pada keunggulan kompetitif

Pernyataan tentang budaya organisasi dijelaskan melalui 10 pernyataan pada kuesioner. Dimensi budaya organisasi kesadaran diri, keagresifan, kepribadian, performa dan orientasi diri Edison dkk (2017:129).

Berdasarkan jawaban reponden mengenai budaya organisasi terletak pada kelas interval sangat baik dengan memperoleh skor 1498. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi perusahaan farmasi di Kota Bandung termasuk dalam kriteria sangat baik. Berikut hasil keseluruhan tanggapan responden.

Dimensi	Skor	Kriteria
Kesadaran Diri	446	Sangat Baik
Keagresifan	276	Sangat Baik
Kepribadian	153	Sangat Baik
Performa	311	Sangat Baik
Orientasi Diri	311	Sangat Baik

Hasil tanggapan Responden tentang budaya organisasi
Sumber : Diolah dari Data Primer 2020

B. Inovasi produk pada keunggulan kompetitif

Pernyataan tentang inovasi produk dijelaskan melalui 6 pernyataan pada kuesioner. Dimensi inovasi produk proses produksi, komersialisasi, iklim proyek (Barczak dan Kahn, 2007; Lukas dan Ferrel, (2000:240).

Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk terletak pada kelas interval sangat baik dengan memperoleh skor 931. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk perusahaan farmasi di Kota Bandung termasuk dalam kriteria sangat baik. Berikut hasil keseluruhan tanggapan responden.

Dimensi	Skor	Kriteria
Proses Produksi	304	Sangat Baik
Komersialisasi	311	Sangat Baik
Iklim Proyek	316	Sangat Baik

Hasil tanggapan Responden tentang inovasi produk
Sumber : Diolah dari Data Primer 2020

C. Keunggulan Kompetitif

Pernyataan tentang keunggulan kompetitif dijelaskan melalui 4 pernyataan pada kuesioner. Dimensi keunggulan kompetitif keunggulan biaya, diferensiasi dan responsif Dess dan Miller (Saladin, 2011: 73).

Berdasarkan jawaban responden mengenai keunggulan kompetitif terletak pada kelas interval sangat baik dengan

memperoleh skor 622. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan farmasi di Kota Bandung termasuk dalam kriteria sangat baik. Berikut hasil keseluruhan tanggapan responden.

Dimensi	Skor	Kriteria
Keunggulan Biaya	153	Sangat Baik
Diferensiasi	314	Sangat Baik
Responsif	155	Sangat Baik

Hasil tanggapan Responden tentang Keunggulan kompetitif
Sumber : Diolah dari Data Primer 2020

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh budaya organisasi dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan farmasi di Kota Bandung maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya organisasi pada perusahaan farmasi di Kota Bandung sudah sangat baik. Hal tersebut dinilai dari kesadaran diri, keagresifan, kepribadian, performa, dan orientasi tim yang dilakukan perusahaan sudah berjalan sangat baik.
2. Inovasi produk pada perusahaan farmasi di Kota Bandung dinilai sudah sangat baik. Hal tersebut dinilai proses produksi, komersialisasi, dan iklim proyek yang dilakukan perusahaan sudah berjalan dengan sangat baik.
3. Keunggulan kompetitif pada perusahaan farmasi di Kota Bandung dinilai sudah sangat baik. Hal tersebut dinilai dari keunggulan biaya, diferensiasi, dan iklim proyek yang dilakukan perusahaan sudah berjalan sangat baik.
4. Budaya Organisasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif
5. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang akan diberikan pada penelitian ini adalah:

A. Saran Operasional

1. Sebaiknya, perusahaan farmasi di Kota Bandung dalam melaksanakan pekerjaan, selalu berinisiatif dan tidak selalu bergantung pada petunjuk pemimpin, adapun hal yang harus dilakukan adalah:
 - a. Membuat pekerjaan lebih menyenangkan dapat dilakukan dengan cara merencanakan aktivitas bersama diluar kantor, seperti meeting di luar kantor, outbond,

DAFTAR PUSTAKA

- paintball, dan gathering.
- b. Memberikan reward kepada karyawan dapat dilakukan dengan cara memberikan bonus atau memberikan hadiah agar karyawan termotivasi untuk semakin kerja keras
2. Sebaiknya, perusahaan farmasi di Kota Bandung menyadari akan pentingnya menciptakan sebuah produk baru bagi perusahaan dan menciptakan produk yang up to date, maka hal yang perlu dilakukan adalah:
 - a. Terus melakukan inovasi agar dapat dilakukan dengan cara tidak pernah berhenti untuk selalu berinovasi dengan cara meluncurkan produk-produk inovatif terbaru, karena dengan inovasi dapat membuat perusahaan selalu berada dibaris terdepan dari kompetitor lainnya.
 - b. Strategi branding dalam pemasaran dapat dilakukan dengan memiliki logo yang unik dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat menjadikan ciri khas tersendiri bagi perusahaan.
 3. Sebaiknya, perusahaan farmasi di Kota Bandung meningkatkan proses menciptakan produk yang menarik, maka yang perlu dilakukan adalah:
 - a. Meningkatkan kualitas kemasan dengan cara membuat kemasan yang lebih menarik guna daya tarik konsumen, sehingga semuanya menjadi tampak lebih bernilai
 - b. Memberikan pelatihan keterampilan. Pelatihan keterampilan tersebut bertujuan untuk memberi ilmu dan pengalaman kepada karyawan agar memiliki ide-ide kreatif guna mampu menciptakan produk yang menarik bagi perusahaan.

- [1] Murty dkk. 2012. Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Di Surabaya). *The Indonesian Accounting Review*, 2(2), 215–228.
- [2] Barczak dan Kahn (Dhewanto dkk. 2014). *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [3] Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*.
- [4] Edison dkk. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:Alfabeta
- [5] Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New York: Wiley.
- [6] Saladin, D. 2019. *Manajemen Strategik*. Bandung: Agung Ilmu.

B. Saran Pengembangan Ilmu

1. Masih diperlukannya penelitian pada bidang yang sama untuk mengetahui konsistensi dari hasil penelitian, karena hasil penelitian budaya organisasi dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif yang sudah ada memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian agar hasilnya lebih menggeneralisasi teor, selain itu diharapkan mampu menambah variabel penelitian.