



**Peran Inovasi Produk dan Strategi Distribusi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Pasar Ekspor**  
*The Role of Product Innovation and Distribution Strategy in Enhancing Competitive Advantage in Export Markets*

**Hayu Wuranti<sup>\*1)</sup>, Siti Nurhayati<sup>2)</sup>**

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan  
Jalan Sriwijaya No. 3, Bendan, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan 51119

**E-Mail:** [wuranti75@gmail.com](mailto:wuranti75@gmail.com)\*

**Aksioma: Jurnal  
Manajemen**

Vol. 5  
No. 1  
Halaman 89-102,  
Bulan Februari, Tahun 2026  
E-ISSN 2828-0997

**Abstract**

*This study addresses a gap in the literature that remains limited in examining the simultaneous role of product innovation and distribution strategy in building competitive advantage, particularly in export-oriented manufacturing firms. This study aims to examine the effect of product innovation and distribution strategy on competitive advantage in export markets, with a case study of PT Boga Makmur Gracia. A quantitative approach was employed using primary data collected from 30 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered using a structured questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product innovation and distribution strategy simultaneously have a significant effect on competitive advantage ( $F = 27.50$ ;  $p < 0.001$ ). Partially, product innovation has a positive and statistically significant effect ( $\beta = 0.215$ ;  $t = 2.104$ ;  $p < 0.05$ ), although its contribution is relatively modest. In contrast, the distribution strategy demonstrates a stronger and more dominant positive effect ( $\beta = 0.541$ ;  $t = 2.356$ ;  $p < 0.05$ ). Furthermore, the model explains 65.3% of the variance in competitive advantage ( $R^2 = 0.653$ ). These findings suggest that while product innovation remains important as a source of differentiation, an effective distribution strategy plays a more critical role in enhancing competitive advantage in export markets. Therefore, firms are encouraged to integrate continuous product innovation with strengthened distribution networks and strategic logistics partnerships to achieve sustainable competitive advantage.*

**Keywords:** *Product Innovation; Distribution Strategy; Competitive Advantage; Export Market*

**Abstrak**

Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih terbatas dalam mengkaji secara simultan peran inovasi produk dan strategi distribusi dalam membangun keunggulan bersaing, khususnya pada perusahaan industri pengolahan yang berorientasi ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi distribusi terhadap keunggulan bersaing di pasar ekspor dengan studi kasus pada PT Boga Makmur Gracia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 30 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $F = 27,50$ ;  $p < 0,001$ ). Secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0,215$ ;  $t = 2,104$ ;  $p < 0,05$ ), namun kontribusinya relatif lebih kecil. Sementara itu, strategi distribusi memiliki pengaruh positif yang lebih kuat dan dominan ( $\beta = 0,541$ ;  $t = 2,356$ ;  $p < 0,05$ ). Model penelitian mampu menjelaskan 65,3% variasi keunggulan bersaing ( $R^2 = 0,653$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk tetap penting sebagai sumber diferensiasi, strategi distribusi memiliki peran yang lebih krusial dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar ekspor. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi produk secara berkelanjutan dengan penguatan jaringan distribusi dan kemitraan logistik strategis untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk; Strategi Distribusi; Keunggulan Bersaing; Pasar Ekspor

## PENDAHULUAN

Industri pengolahan memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Sektor ini tidak hanya berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta memperluas peluang ekspor. Di Indonesia, sektor industri pengolahan merupakan salah satu kontributor utama terhadap PDB dan ekspor nasional, dengan industri makanan dan minuman sebagai subsektor yang paling dominan (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional sekaligus peluang besar untuk berkembang di pasar global.

Namun demikian, peningkatan kontribusi tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam pasar ekspor yang memiliki tingkat persaingan lebih kompleks dibandingkan dengan pasar domestik. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk memenuhi standar kualitas internasional, memahami preferensi konsumen global yang beragam, serta mengelola efisiensi rantai pasok lintas negara (Cavusgil, et.al, 2015). Oleh karena itu, keunggulan bersaing menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar ekspor.

Dalam konteks strategi bisnis, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi kapabilitas strategis yang saling melengkapi. Salah satu kapabilitas utama adalah inovasi produk, yang memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi serta meningkatkan nilai tambah produk sesuai kebutuhan pasar (Porter, 1998; Teece, 2007). Inovasi produk juga dipandang sebagai bagian dari *dynamic capabilities* yang memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Teece, 2007). Selain itu, strategi distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk dapat diakses oleh pasar secara efektif dan efisien. Strategi distribusi yang baik dapat meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat waktu pengiriman, serta menurunkan biaya logistic (Kotler, et.al, 2019).

Meskipun penelitian mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif (Juminawati et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja ekspor, namun belum secara spesifik mengintegrasikan strategi distribusi sebagai variabel utama dalam model penelitian (Teneka & Hasin, 2022).

Penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam pemasaran internasional cenderung memiliki pendekatan yang proaktif terhadap inovasi produk (Agung & Hendra, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan untuk meningkatkan ekspor produk rajut, strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, diharapkan ekspor produk rajut Indonesia dapat terus meningkat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Syaila Salsabila, Fauzatul Laily Nisa, 2024). Beberapa penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari beberapa studi, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui analisis regresi berganda, dengan variabel X1 adalah inovasi produk, X2 adalah strategi distribusi, dan Y adalah keunggulan bersaing.

Penelitian terdahulu dengan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, dan Transformasi Digital dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM (Baihaqi & Huda, 2023). Pada penelitian lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor, baik secara individual maupun simultan. Kesimpulannya, ketiga variabel ini krusial untuk meningkatkan kinerja ekspor UKM furnitur di Jepara agar dapat bersaing di pasar global. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang mengkaji secara simultan peran inovasi produk dan strategi distribusi dalam membangun keunggulan bersaing, khususnya pada perusahaan industri pengolahan yang berorientasi ekspor.

Selain itu, konteks pasar ekspor menjadi penting untuk dikaji karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar domestik, baik dari segi regulasi, preferensi konsumen, maupun kompleksitas distribusi. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada pasar ekspor diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing global.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi distribusi terhadap keunggulan bersaing di pasar ekspor. Pemilihan PT Boga Makmur Gracia sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai perusahaan industri pengolahan makanan yang telah berhasil menembus pasar ekspor ke beberapa negara seperti Malaysia, Belanda, dan China. Hal ini menjadikan perusahaan tersebut sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi inovasi dan distribusi dalam menghadapi persaingan global.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada UMKM, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengangkat konteks perusahaan industri pengolahan skala lebih besar serta menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai integrasi inovasi produk dan strategi distribusi, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing di pasar ekspor.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Resource-Based View (RBV) dan Keunggulan Bersaing**

*Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan bersaing perusahaan berasal dari kemampuan dalam mengelola sumber daya yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN) (Jay Barney, 1991). Dalam perspektif ini, perusahaan yang mampu mengembangkan sumber daya internal yang unik akan memiliki posisi kompetitif yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengintegrasikan sumber daya tersebut secara efektif (Jay Barney, 1991). Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi distribusi dapat

dipandang sebagai kapabilitas strategis yang berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan bersaing.

### **Dynamic Capability dan Inovasi Produk**

*Dynamic capability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk merespons perubahan lingkungan bisnis (D. J. Teece, 2007). Dalam konteks ini, inovasi produk merupakan bentuk nyata dari *dynamic capability* karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya (D. J. Teece, 2007). Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam pasar yang dinamis seperti pasar ekspor.

### **Complementary Assets dan Strategi Distribusi**

Teori *complementary assets* menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh produk atau teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh aset pendukung seperti sistem distribusi, pemasaran, dan jaringan logistic (D. Teece, 1986).

Strategi distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk di pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran fisik, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2019).

### **Configuration Theory dan Integrasi Strategi**

*Configuration theory* menekankan bahwa kinerja perusahaan tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan oleh kesesuaian (fit) antara berbagai elemen strategi yang saling mendukung (Danny Miller, 1996). Dalam konteks penelitian ini, keunggulan bersaing tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk atau strategi distribusi secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Integrasi antara inovasi produk dan distribusi menciptakan sinergi yang memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar ekspor.

### **Definisi Variabel Penelitian Inovasi Produk**

Inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (D. J. Teece, 2007).

Indikator:

1. Pengembangan varian produk
2. Inovasi kemasan
3. Peningkatan kualitas produk

### **Strategi Distribusi**

Strategi distribusi adalah serangkaian keputusan terkait penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk memastikan ketersediaan produk secara efektif dan efisien (Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2019).

Indikator:

1. Efisiensi saluran distribusi
2. Kerja sama dengan mitra logistic

### Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui diferensiasi atau efisiensi biaya (Michael E. Porter, 1998). Indikator:

1. Peningkatan pangsa pasar
2. Perluasan pasar ekspor

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H2: Strategi distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H3: Inovasi produk dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan strategi distribusi terhadap keunggulan bersaing. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2012). Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang dianggap mewakili populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Boga Makmur Gracia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 30 responden, yang terdiri dari karyawan pada divisi produksi, distribusi, dan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan persepsi karyawan sebagai sumber data untuk mengukur variabel keunggulan bersaing. Meskipun keunggulan bersaing umumnya diukur menggunakan indikator objektif seperti kinerja keuangan atau pangsa pasar, pendekatan berbasis persepsi tetap banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategis. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa karyawan, terutama yang terlibat dalam proses operasional dan pemasaran, memiliki pengetahuan internal mengenai kapabilitas perusahaan, proses inovasi, serta efektivitas strategi distribusi (Dess, 1984). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ukuran subjektif berbasis persepsi memiliki korelasi yang kuat dengan ukuran objektif kinerja perusahaan.

N. Venkatraman dan Vasudevan Ramanujam (2013) menegaskan bahwa pengukuran kinerja berbasis persepsi merupakan pendekatan yang valid ketika data objektif sulit diperoleh atau bersifat sensitif. Dalam konteks perusahaan yang berorientasi ekspor, informasi mengenai pangsa pasar dan keunggulan bersaing sering kali tidak tersedia secara terbuka, sehingga persepsi internal menjadi alternatif yang relevan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi manajerial dan karyawan dapat mencerminkan kondisi strategis perusahaan secara akurat, terutama dalam mengukur variabel *intangible* seperti keunggulan bersaing (Powell, 1992). Oleh karena itu, penggunaan persepsi karyawan dalam penelitian ini dapat dibenarkan secara metodologis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta analisis mendalam dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan software SPSS 27.0.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta  
 b1, b2 = Koefisien regresi  
 X1 = Inovasi Produk  
 X2 = Strategi Distribusi  
 e = Error term

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden penelitian, dapat diidentifikasi karakteristik responden yang meliputi aspek kelompok umur, masa kerja, divisi pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Profil responden ini memberikan gambaran mengenai kualifikasi dan pengalaman sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk ekspor di PT Boga Makmur Gracia. Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

Jenis Karakteristik	Janis Kelamin		Jumlah	Persentase
	Laki-laki	Perempuan		
<b>Menurut Kelompok Umur</b>				
1965 - 1980	2	2	4	13.33%
1981 - 1996	9	8	17	56.67%
1997 - 2012	4	5	9	30.00%
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>
<b>Menurut Masa Kerja</b>				
< 3 Tahun	1	1	2	6.67%
> 5 Tahun	13	11	24	80.00%
3-5 Tahun	1	3	4	13.33%
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>
<b>Menurut Divis/Bidang Pekerjaan</b>				
Distribusi/Logistik	6	5	11	36.67%
Pemasaran	5	4	9	30.00%
Produksi	4	6	10	33.33%
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>
<b>Menurut Pendidikan</b>				
DI / DII / DIII	3	2	5	16.67%
DIV/S1	3	6	9	30.00%
SMA/Sederajat	9	6	15	50.00%
SMP/Sederajat		1	1	3.33%
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>

Berdasarkan data dari 30 responden, mayoritas responden berada pada usia produktif (29–44 tahun), memiliki pengalaman kerja lebih dari 5 tahun, dan berasal dari divisi distribusi, produksi, serta pemasaran. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terkait proses inovasi produk dan distribusi perusahaan. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menggambarkan kondisi internal perusahaan.

### Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner merupakan bagian penting yang tidak boleh diabaikan dalam penelitian. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan benar-benar bisa mengukur hal yang seharusnya diukur. Jika pengujian tidak dilakukan dengan baik, kuesioner bisa menghasilkan data yang tidak akurat atau tidak konsisten, sehingga

memengaruhi kebenaran hasil penelitian. Dalam pengujian kuesioner, ada dua aspek utama yang dinilai, yaitu validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

Validitas adalah cara mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Ada tiga jenis validitas yang perlu diperiksa, yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Validitas isi memastikan pertanyaan mencakup semua aspek yang akan diteliti. Validitas konstruk menilai sejauh mana kuesioner bisa mengukur konsep abstrak. Validitas kriteria membandingkan hasil kuesioner dengan alat ukur lain yang sudah teruji. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

No	Variabel	Sig (2-Tailed)	Keterangan
<b>Variabel Inovasi Produk</b>			
1	X11	0.001	Valid
2	X12	0.001	Valid
3	X13	0.001	Valid
4	X14	0.001	Valid
5	X15	0.001	Valid
<b>Variabel Strategi Distribusi</b>			
1	X21	0.001	Valid
2	X22	0.001	Valid
3	X23	0.001	Valid
4	X24	0.001	Valid
5	X25	0.001	Valid
<b>Variabel Keunggulan Bersaing</b>			
1	Y1	0.001	Valid
2	Y2	0.001	Valid
3	Y3	0.001	Valid
4	Y4	0.001	Valid
5	Y5	0.001	Valid

Dalam perhitungan ini, pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) pada korelasi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian, semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai sig lebih kecil dari 0,05.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa stabil suatu alat pengukur dalam menghasilkan hasil yang konsisten. Alat pengukur yang lebih stabil memiliki reliabilitas yang lebih tinggi. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel inovasi produksi (X1), strategi distribusi (X2), dan keunggulan bersaing (Y) masing-masing sebesar 0,873, yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Item
0.873	15

### UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui Apakah data atau residual yang kita input merupakan data Yang baik (mempunyai tingkat kesalahan terkecil). Uji ini dilakukan bersama dengan proses uji regresi, sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian

asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

#### UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV (K-S)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residu yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Residual atau data yang baik adalah yang terdistribusi normal. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

		Standardized Predicted Value	
N		30	
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std Deviation	1.000000000	
Most Extreme Differences	Absolute	0.124	
	Positive	0.122	
	Negative	-0.124	
Test Statistic		0.124	
Asym.Sig.(2-tailed) <sup>e</sup>		0.200 <sup>d</sup>	
Montecarlo Sig.(2-tailed) <sup>e</sup>	Sig	0.281	
	99% Confident Interval	Lower Bound	0.270
		Upper Bound	0.293

#### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah Residual mempunyai varian yang sama atau tidak. Residual yang baik adalah yang mempunyai varian yang sama. Cara mendeteksinya, ada tidaknya gejala heteroskedastisitas nilai residu pada model, digunakan metode Glejser. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen inovasi produk (x1) dan strategi distribusi (x2) terhadap nilai  $res\_1$ .

Pada uji Glejser, indikator terjadinya heteroskedastisitas adalah jika pada variabel independen terdapat nilai signifikansi < 5% terhadap variabel dependen  $abs\_res$ . Dari hasil nilai signifikansi ketiga variabel independen, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.673	2.931		-.571	0.000
	X1	0.624	0.182	0.754	3.436	0.222
	X2	-0.492	0.128	-0.840	-3.828	0.601

a. Dependent Variable:  $abs\_res$

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang diteliti mengalami korelasi yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Cara mendeteksinya ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat Nilai Varian Inflation Factor (VIF). Residual atau data tidak mengandung gejala multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, dari tabel koefisien diketahui bahwa nilai VIF semua lebih kecil atau kurang dari 10.00 (2,052 Inovasi Produk dan 2,052 strategi distribusi) sehingga variabel independent dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, shg diantara variabel independent tidak saling berkorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.487	2.052
	X2	0.487	2.052

a. Dependent Variable: Y

## HASIL ANALISIS

### Pembahasan Uji F (Pengaruh Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan tidak dibentuk oleh satu variabel secara terpisah, melainkan oleh kombinasi dari berbagai kapabilitas strategis yang saling melengkapi.

Temuan ini sejalan dengan perspektif *configuration theory*, yang menyatakan bahwa kinerja organisasi merupakan hasil dari kesesuaian (fit) antara berbagai elemen strategi yang terintegrasi (Danny Miller, 1996). Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk dan strategi distribusi berperan sebagai konfigurasi strategis yang secara bersama-sama membentuk keunggulan bersaing.

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.50	2	390.75	27.50	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	383.50	27	14.20		
	Total	1165.00	29			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Distribusi

Selain itu, hasil ini juga mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki (Jay Barney, 1991). Inovasi produk dapat dipandang sebagai kemampuan internal dalam menciptakan nilai, sementara strategi distribusi merupakan mekanisme eksternal untuk menyampaikan nilai tersebut ke pasar.

Dengan demikian, pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan pendekatan strategis yang terintegrasi, di mana inovasi dan distribusi tidak dijalankan secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### Uji Hipotesis (Parsial)

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Inovasi Produk dan strategi distribusi sedangkan variabel dependen (Y) adalah

keunggulan bersaing pada PT Boga Makmur Gracia. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.388	2.115		2.547	0.017
X1	0.134	0.064	0.215	2.104	0.045
X2	0.680	0.289	0.541	2.356	0.026

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel keunggulan bersaing pada PT Boga Makmur Gracia

X<sub>1</sub> = variabel Inovasi Produk

X<sub>2</sub> = variabel Strategi Distribusi

e = error

Secara parsial, inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0.215$ ;  $t = 2.104$ ;  $p < 0.05$ ). Meskipun signifikan, kontribusi inovasi produk relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, strategi distribusi menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\beta = 0.541$ ;  $t = 2.356$ ;  $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan di pasar ekspor.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan, namun dengan tingkat kontribusi yang berbeda. Strategi distribusi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan inovasi produk. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang lebih besar pada variabel strategi distribusi. Model penelitian juga menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keunggulan bersaing.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0.808 <sup>a</sup>	0.653	0.644	3.46064

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Distribusi

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0.653$ ) menunjukkan bahwa 65,3% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan strategi distribusi, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing di pasar ekspor. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar ekspor yang memiliki kompleksitas lebih tinggi dibandingkan dengan pasar domestik. Dalam konteks pasar ekspor, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas atau inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memastikan produk dapat menjangkau pasar secara efektif. Keterbatasan akses distribusi, hambatan logistik, serta perbedaan regulasi antarnegara menjadikan strategi distribusi sebagai faktor kunci dalam memenangkan persaingan global.

Temuan ini sejalan dengan teori *complementary assets* yang menyatakan bahwa nilai dari inovasi produk sangat bergantung pada kemampuan pendukung seperti distribusi (D. Teece, 1986). Tanpa sistem distribusi yang efektif, produk inovatif sekalipun tidak akan mampu mencapai pasar secara optimal. Dengan kata lain, distribusi berperan sebagai “enabler” yang menghubungkan produk dengan konsumen di pasar internasional.

Selain itu, dalam perspektif *configuration theory*, keunggulan bersaing tidak dihasilkan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategi yang saling mendukung (Danny Miller, 1996). Namun, dalam praktiknya, salah satu variabel dapat menjadi lebih dominan tergantung pada konteks industri dan pasar. Dalam penelitian ini, dominasi strategi distribusi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola jaringan distribusi dan logistik lebih menentukan keberhasilan dibandingkan dengan inovasi produk semata. Sementara itu, inovasi produk tetap berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai faktor diferensiasi yang penting, namun tidak cukup kuat jika tidak didukung oleh sistem distribusi yang efektif. Dengan demikian, inovasi produk berfungsi sebagai pencipta nilai, sedangkan strategi distribusi berperan sebagai penghubung nilai tersebut ke pasar.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa dalam industri makanan olahan, khususnya yang berorientasi ekspor, kemudahan akses produk dan efisiensi distribusi sering kali lebih menentukan dibandingkan tingkat inovasi produk. Produk yang inovatif namun sulit diperoleh akan kalah bersaing dengan produk yang lebih mudah diakses oleh konsumen.

### **Peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan strategi distribusi. Temuan ini sejalan dengan teori *dynamic capability* yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menciptakan nilai baru (D. J. Teece, 2007).

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing melalui diferensiasi dan peningkatan kualitas produk (Calantone et al., 2002). Namun demikian, dalam konteks pasar ekspor, inovasi produk tidak selalu menjadi faktor dominan. Hal ini disebabkan oleh tingginya standar pasar global yang menyebabkan produk cenderung mengalami homogenisasi, sehingga inovasi tidak selalu menjadi pembeda utama.

### **Peran Strategi Distribusi terhadap Keunggulan Bersaing**

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan inovasi produk. Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif *complementary assets* yang menyatakan bahwa nilai dari inovasi sangat bergantung pada aset pendukung seperti distribusi (D. Teece, 1986). Dalam pasar ekspor, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola logistik, jaringan distribusi, dan akses pasar internasional. Hambatan seperti biaya transportasi, regulasi ekspor, dan kompleksitas rantai pasok menjadikan distribusi sebagai faktor kritis dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Studi oleh Esper, et.al (2010) menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok dan distribusi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian oleh Esper, T. L., Fugate, B. S., dan Davis-Sramek (2010) menemukan bahwa kemampuan logistik dan distribusi berperan penting dalam meningkatkan kinerja ekspor perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks global, distribusi berfungsi sebagai value delivery mechanism, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengantarkan nilai produk kepada pelanggan secara efektif. Dominasi strategi distribusi dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa alasan utama:

1. Akses Pasar Lebih Krusial dari Diferensiasi Produk

Dalam pasar ekspor, produk yang baik tidak cukup jika tidak tersedia di pasar. Distribusi menentukan apakah produk dapat diakses oleh konsumen atau tidak.

## 2. Kompleksitas Rantai Pasok Global

Distribusi internasional melibatkan berbagai pihak seperti distributor, logistik, dan regulator. Kemampuan mengelola kompleksitas ini menjadi sumber keunggulan kompetitif.

## 3. Peran Distribusi sebagai *Complementary Asset*

Sesuai dengan teori D. Teece (1986), inovasi tanpa distribusi tidak akan menghasilkan nilai ekonomi.

## 4. Efisiensi Biaya dan Kecepatan Akses

Distribusi yang efisien mampu menekan biaya dan meningkatkan kecepatan pengiriman, yang menjadi faktor penting dalam persaingan global.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang menekankan pentingnya integrasi antara inovasi dan distribusi. Namun, berbeda dengan penelitian yang menempatkan inovasi sebagai faktor utama keunggulan bersaing (Calantone et al., 2002), penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar ekspor, distribusi memiliki peran yang lebih dominan. Temuan ini juga memperluas penelitian Flores dan Villalobos (2013) yang menunjukkan pentingnya kemampuan logistik dalam kinerja ekspor, dengan menambahkan bahwa distribusi tidak hanya berpengaruh terhadap kinerja, tetapi juga terhadap keunggulan bersaing.

Selain itu, penelitian ini mendukung *configuration theory* yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berasal dari kombinasi strategi yang saling melengkapi (MILLER, 1996). Namun, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam konfigurasi tersebut, strategi distribusi dapat menjadi elemen dominan tergantung pada konteks industri dan pasar.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi distribusi terhadap keunggulan bersaing di pasar ekspor. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa inovasi produk dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun strategi distribusi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar ekspor, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola dan mengoptimalkan sistem distribusi. Hasil ini sejalan dengan perspektif *complementary assets* yang menyatakan bahwa keberhasilan inovasi sangat bergantung pada dukungan aset komplementer seperti distribusi (D. Teece, 1986). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompleks, keunggulan bersaing terbentuk dari integrasi berbagai kapabilitas strategis, bukan dari satu faktor Tunggal (MILLER, 1996).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa dalam konteks industri pengolahan yang berorientasi ekspor, strategi distribusi dapat menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk dalam membentuk keunggulan bersaing. Temuan ini memperluas literatur sebelumnya yang umumnya menempatkan inovasi sebagai faktor utama daya saing (Calantone et al., 2002), dengan menegaskan pentingnya peran distribusi sebagai mekanisme penyampaian nilai (*value delivery mechanism*) dalam pasar global.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara inovasi produk dan strategi distribusi merupakan konfigurasi strategis yang penting, dengan distribusi berperan sebagai faktor penguat yang menentukan efektivitas inovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan inovasi produk, tetapi juga memperkuat strategi distribusi, khususnya dalam konteks pasar ekspor. Penguatan ini dapat dilakukan melalui:

### 1. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas dan efisien

2. Peningkatan kerja sama dengan mitra logistik internasional
3. Optimalisasi manajemen rantai pasok untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan distribusi

Langkah-langkah tersebut penting karena dalam pasar global, kemampuan distribusi yang efektif dapat meningkatkan akses pasar dan memperkuat posisi kompetitif Perusahaan (Flores & Villalobos, 2013).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2020-2024. In *Badan Pusat Statistik*.
- Baihaqi, A., & Huda, M. (2023). Pengaruh transformasi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja umkm di Kabupaten Pasuruan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 120–130.  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/294>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Danny Miller. (1996). Configurations Revisited. *Strategic Management Journal*.
- Dess, G. G. (1984). *Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures : The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit*. 5(August 1983), 265–273.
- Esper, T. L., Fugate, B. S., & Davis-Sramek, B. (2010). Logistics learning capability: Sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage. *Journal of Business Logistics*, 31(2), 57–81.
- Flores, H., & Villalobos, J. R. (2013). Using market intelligence for the opportunistic shipping of fresh produce. *International Journal of Production Economics*, 142(1), 89–97.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.10.012>
- Jay Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Michael E. Porter. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (2nd ed.). Free Press.
- MILLER, D. (1996). CONFIGURATIONS REVISITED. *Strategic Management Journal*, 17(7), 505–512. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199607\)17:7<505::AID-SMJ852>3.0.CO;2-I](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199607)17:7<505::AID-SMJ852>3.0.CO;2-I)
- N. Venkatraman and Vasudevan Ramanujam. (2013). Measurement of Business Performance in Strategy Research : A Comparison of Approaches Massachusetts Institute of Technology. *Academy, The Review, Management*, 11(4), 801–814.
- Powell, T. C. (1992). ORGANIZATIONAL ALIGNMENT AS COMPETITIVE ADVANTAGE. 13(October 1991).
- S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Riesenberger, Hussain G. Rammal, E. L. R. (2015). *International business* (3rd ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*.

Rineka Cipta.

- Syaila Salsabila, Fauzatul Laily Nisa, A. F. U. (2024). Pengembangan Strategi Pemasarandan Distribusi Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut di Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 783–789.
- Teece, D. (1986). Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy. *Research Policy*.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teneka, G. N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 04(01), 146–167. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24903%0Ahttps://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24903/14174>