**DEMAnD**
Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development
ISSN: 2721-1223

# IMPLIKASI INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KACAMATA PADA OPTIK NICE

**Femmy Roszalinda Matreza Leo[1], Leonard Adrie Manafe[2]**
***Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya***

*Correspondence can be addressed to*:
*femmyleo04@gmail.com[1], leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id[2*]*

Received: 27.06.2021 Revised: 27.06.2021 Accepted: 29.06.2021

**ABSTRAk**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana implikasi strategi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kacamata berdasarkan persepsi konsumen di Optik Nice dibandingkan gerai-gerai Optik lainya yang ada di Kota Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis. Instrumen penelitian ini menggunakan media penyebaran kuesioner dengan memberikan pertanyaan bersifat tertutup dan terbuka untuk mengumpulkan data-data pada responden. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 informan yang banyak didominasi oleh informan berusia dewasa dan dominasi berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk dengan indikator desain, kualitas, atribut dan material produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk kaca mata pada Optik Nice. Dari keempat indikator tersebut, desain produk paling dominan berpengaruh yang menjadi pertimbangan awal konsumen Optik Nice dalam melakukan pembelian produk kaca mata. Inovasi dalam desain produk sebagai faktor keunggulan bersaing yang dilakukan Optik Nice adalah dengan menambah fitur desain dan model frame terbaru dan dengan tetap meningkatkan kualitas kacamata dari segi lensa, frame/bingkai kacamata dengan selalu up to date menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era saat ini. Desain bingkai kacamata berbentuk bulat lebih menarik dipilih konsumen. Konsumen lebih memilih kualitas bingkai kacamata yang ringan beratnya. Terkait atribut produk, Optik Nice memberikan garansi penukaran lensa jika lensa tidak sesuai atau mengalami kerusakan dan konsultasi gratis. Material bingkai berbahan plastik lebih dipilih konsumen dibandingkan jenis material lainnya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kacamata di Optik Nice Sidoarjo

## PENDAHULUAN

Kacamata adalah alat bantu visual bagi seseorang yang memiliki kelemahan penglihatan. Seiring berkembangnya inovasi, khususnya barang elektronik yang menggunakan layar monitor maka setiap orang dituntut untuk mengikuti kemajuan inovasi teknologi tersebut. Berkali-kali menatap layar monitor akan mempengaruhi penglihatan seseorang akibat dari terkena paparan radiasi dari layar monitor, baik itu komputer, ponsel, atau barang elektronik lainnya.

Pada lazimnya, jika ada masalah yang mempunyai pengaruh besar terhadap gangguan pada penglihatan maka cenderung akan adanya penanganan serius dengan prosedur medis yang

tentu saja membutuhkan pengeluaran biaya tindakan yang cukup besar. Untuk mencegah hal ini, sebagian besar individu yang memiliki masalah penglihatan akan condong ke arah pilihan alternatif, khususnya dengan memakai kacamata atau lensa kontak. Semakin banyak minat pembeli kacamata, semakin banyak pula gerai kacamata optik yang tersebar di mana-mana, bahkan banyak pelaku bisnis yang memiliki keinginan untuk masuk ke bisnis bidang ini.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pertumbuhan pasar kacamata di Indonesia sendiri? Begitu banyak produk kacamata yang ada di pasaran Indonesia, dengan bermacam desain model yakni bentuk bulat, kotak, oval dan lain sebagainya dengan bermacam bahan untuk bingkai kacamata yakni berbahan plastik, logam, besi, bahkan kayu dengan pilihan lensa yang beragam dengan menyesuaikan kebutuhan mata masing-masing, contohnya progresif, kriptok, flattop dan masih banyak lagi dengan merk dan harga yang berbeda.

Karena lonjakan kacamata yang membanjiri pasar Indonesia, maka perlu dilakukan bentuk bisnis baru sebagai upaya memperluas keuntungan bisnis kacamata di pasar Indonesia. Untuk ingin bersaing dan bertumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah konsumennya dengan menawarkan dan memberikan pelayanan yang prima dan bermutu. Perusahaan juga diharapkan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri dan akan menjadi pelanggan loyal.

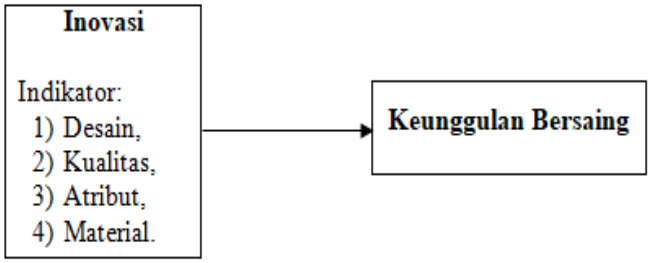
Perusahaan juga harus memberikan produk berkualitas tinggi, layanan yang prima dan pemberian harga yang wajar. Penelitian yang dilakukan oleh Irianti dkk (2016) menyebutkan bahwa mutu suatu produk berpengaruh secara sebagian terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan strategi bersaing dengan melakukan kegiatan promosi yang digunakan dalam hal pemberian informasi, membujuk, atau sebuah pengenalan produk kepada konsumen sehingga produk tersebut bisa lebih dikenal oleh konsumen.

Saat ini sangat banyak kita jumpai gerai-gerai optik di Kota Sidoarjo. Salah satunya yaitu Optik Nice. Optik Nice merupakan perusahaan optik resmi yang menyediakan kacamata dan lensa kontak dengan beraneka ragam merek dan ukuran untuk mengatasi pilihan kebutuhan konsumennya. Optik Nice yang berlokasi di Jl Yos Sudarso No. 83, Sidoarjo merupakan salah satu optik terlengkap dengan keunggulan lensa terbaru yang mungkin belum tersedia di optik lainya, contohnya kacamata dengan lensa anti radiasi, photochromik, progresif anti radiasi+photochromik, kriptok anti radiasi photochromik, bahkan Optik Nice mempunyai lensa terbaru yakni lensa khusus *driving/*berkendara yang mempunyai keunggulan anti silau dan anti embun dan lain sebagainya.

Namun dimasa globalisasi dewasa ini menunjukan persaingan yang semakin ketat, Optik Nice berupaya memberikan kualitas yang terbaik dengan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset yang berjudul **"Implikasi Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kacamata Pada Optik Nice".**

## KAJIAN PUSTAKA

Dibawah ini adalah kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk membatasi raung lingkup penelitian adalah sebagai berikut:




**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Inovasi

Menurut Sutirna, H (2018:23), inovasi ialah suatu pemikiran yang berguna dan praktis terkait cara dan pengamatan atau perasaan bagi individu atau publik terhadap segala sesuatu yang dianggap baru. Inovasi sendiri ialah suatu aktivitas terkait penelitian, pengembangan, ataupun perekayasaan ilmu pengetahuan dan teknologi baru kedalam barang/produk atau langkah-langkah proses produksinya.

### Desain

Menurut Idayanti (2015:11), desain ialah suatu konsep atau denah yang digunakan sebagai pondasi atau patokan dalam membuat atau menciptakan suatu benda atau barang melalui tahapan pemikiran, pertimbangan, perhitungan, cita, rasa, seni serta kegemaran banyak orang yang diwujudkan dalam bentuk gambar. Desain dapat diartikan sebagai suatu seni terapan, arsitektur dan beraneka pencapain kreatif lainya. Ketika seseorang ingin membuat produk apapun, biasanya langkah awal adalah dengan membuat rancangan dari produk itu sendiri. Pada tahap inilah yang disebut desain dimana pembuat akan merencanakan bentuk, model, ukuran hingga warna.

Konfigurasi adalah rencana yang menjadi alasan untuk membuat sebuah artikel yang dibuat melalui renungan, renungan, perkiraan, selera, ekspresi dan pengalihan banyak individu

yang dituangkan di atas kertas sebagai gambar. Rencana itu sendiri biasanya diartikan sebagai keahlian terapan, teknik, dan prestasi kreatif lainnya.

**Kualitas**

Menurut Heizer J dan Render B (2015), kualitas ialah keandalan karakteristik suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan janji yang tersirat terkait keseluruhan fitur yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Suatu dasar atau pokok dalam melakukan aktivitas pemasaran bermula dari penciptaan suatu produk. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan menciptakan suatu produk yang merupakan *output* atau hasil luaran suatu aktivitas perusahaan yang ditawarkan ke pasar. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek manfaat dan keunggulan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Bukan saja fisik produk yang dibeli tetapi manfaat dan keunggulan yang dirasakan konsumen. Penciptaan suatu produk yang ditawarkan ke konsumen perlu diperhatikan dari segi kualitas dan saingan produk sejenis di pasaran yang semata-mata untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

**Atribut**

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah komponen-komponen yang melekat pada suatu barang yang dilihat oleh pembeli dan digunakan sebagai alasan untuk menentukan pilihan pembelian yang meliputi merek, kemasan, garansi, pelayanan dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Asmstrong (2012:272), atribut adalah bagian dari proses pengembangan suatu produk atau jasa, terkait erat dengan manfaat produk itu sendiri yang ditawarkan.

**Material**

Dalam melakukan aktivitas proses produksi dibutuhkan suatu bahan yang dikenal dengan material produk. Menurut Shildah (2016:14) material produk adalah bahan baku yang belum masuk dalam proses pengolahan produk, masih bersifat mentah. Menurut Astyningtyas (2015:12), bahwa bahan baku adalah bahan yang diperoleh dari pemasok yang nantinya akan digunakan sebagai bahan olahan menjadi produk jadi atau setengah jadi yang dihasilkan oleh perusahaan.

**Keunggulan Bersaing**

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591), keunggulan bersaing adalah teknik atau strategi unggul atau berkualitas yang digunakan untuk menjadi lebih baik dari pesaing. Keunggulan bersaing sendiri ialah suatu kapasitas kinerja yang dibuktikan lebih unggul bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang dimiliki suatu perusahaan melalui penunjukan karakteristik dan aset sumber daya perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Sifat dari metode penelitian kualitatif yaitu deskriptif dimana adanya kecenderungan dalam menganalisis. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan suatu makna dan proses dalam teknik pengumpulan data. Kajian literatur digunakan sebagai dasar atau patokan agar penelitian lebih terfokus dan sesuai fakta dilapangan.

Menurut Sugiyono (2018:213), metode kualitatif berasaskan pada pandangan falsafat, peneliti sebagai instrumen. Metode kualitatif memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian yang diperoleh dari kegiatan sosial, sikap dan persepsi orang secara perorangan atau bersama-sama. Selain hal tersebut, Sugiyono (2017:19) menyebutkan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendiskripsikan suatu kejadian melalui observasi ilmiah dan bersikap cermat.

Dalam penelitian ada beberapa metode instrumen untuk mengumpulkan data-data penelitian diantaranya ialah wawancara, observasi, eksperimen, kuesioner, dan lain sebagainya. Dari beberapa instrumen riset tersebut penulis akan memilih kuesioner sebagai instrumen riset untuk mengumpulkan data.

Menurut Sugiyono (2013;199), kuesioner adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data melalui pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan kuesioner peneliti bisa mendapatkan data dari sampel banyak orang, selain itu pengumpulan data relatif lebih cepat. Kuesioner dibagi ke 30 informan penelitian yaitu pelanggan Optik Nice yang terdiri dari 11 orang laki-laki dan 19 orang perempuan. Jenis pekerjaan informan tersebar cukup baik yaitu kalangan pegawai swasta sebanyak 11 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 5 (lima) orang, pedagang sebanyak 10 orang, dan 4 (empat) orang ibu rumah tangga.

Menurut Sugiyono (2017:207), analisa data adalah suatu aktifitas dalam melakukan pengelompokan data yang disusun berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan seluruh responden, yang menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk dapat menjawab setiap rumusan masalah dan melakukan perhitungan yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Inovasi Produk

**Tabel 1. Inovasi Produk**

| Indikator | Jumlah Pelanggan | Poin |
|---|---|---|
| Desain Kacamata | 17 | 85 |
| Kualitas Kacamata | 10 | 40 |
| Atribut Kacamata | 1 | 2 |
| Material/Bahan Baku | 2 | 6 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Untuk mengetahui faktor mana yang paling prioritas dalam pembelian, peneliti membuat pertanyaan dimana pelanggan diharuskan untuk membuat pengurutan pilihan yang menurut pelanggan paling prioritas dari angka 1 (satu) sampai yang menurut pelanggan tidak prioritas pada angka 5 (lima). Pemberian nilai untuk faktor yang paling prioritas atau dicatat dengan angka 1 (satu) akan memperoleh 5 (lima) poin penilaian, angka 2 (dua) akan memperoleh 4 (empat) poin penilaian, angka 3 (tiga) akan memperoleh 3 (tiga) poin penilaian, angka 4 (empat) akan mendapatkan 2 (dua) poin penilaian dan angka 5 (lima) akan mendapatkan 1 (satu) poin penilaian.

Berdasarkan tabel diatas mengenai inovasi produk, terdapat 17 orang lebih memilih desain kacamata dengan perolehan poin paling banyak yaitu 85 poin sebagai pilihan pertama pelanggan, dilanjutkan pilihan kedua sebanyak 10 orang memilih kualitas kacamata dengan perolehan poin 40, pilihan ketiga sebanyak 2 (dua) orang memilih material atau bahan baku kacamata dengan perolehan poin 6 (enam) dan pilihan keempat terakhir sebanyak 1 (satu) orang memilih atribut kacamata dengan perolehan poin 2 (dua).

### Desain Bingkai Kacamata

**Tabel 2. Indikator Desain**

| Indikator | Jumlah Pelanggan | Poin |
|---|---|---|
| Bulat | 18 | 90 |
| Kotak | 4 | 12 |
| Oval | 5 | 20 |
| *Cat Eyes* | 2 | 4 |
| *Buttterfly* | 1 | 1 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dalam pemilihan bingkai kacamata, urutan pertama yang diinginkan pelanggan yaitu bentuk bulat 18 orang dengan 90 poin. Urutan kedua, bentuk oval 5 (lima) orang dengan perolehan 20 poin. Selanjutnya urutan ketiga, bentuk kotak 4 (empat) orang dengan perolehan 12 poin. Urutan keempat, 2 (dua) orang memilih bentuk *cat eyes*, perolehan 4 (empat) poin dan pilihan terakhir pelanggan 1 (satu) orang memilih bentuk *butterfly*, perolehan 1 (satu) poin.

**Kualitas Bingkai Kacamata**

**Tabel 3. Kualitas Kacamata**

| Indikator | Jumlah Konsumen | Poin |
|---|---|---|
| Tahan Lama | 8 | 32 |
| Tidak mudah patah | 5 | 15 |
| Ringan | 14 | 70 |
| Tidak Mudah Pudar | 2 | 4 |
| Tidak Berkarat | 1 | 1 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Jika dilihat dari hasil kuesioner terdapat 14 orang memilih bingkai yang ringan saat dipakai dengan perolehan 70 poin dan merupakan pilihan pertama, 14 orang memilih bingkai yang tahan lama dengan perolehan 32 poin, 5 (lima) orang memilih bingkai yang tidak mudah patah dengan perolehan 15 poin, 2 (dua) orang memilih bingkai yang tidak mudah pudar dengan perolehan 4 (empat) poin dan 1 (satu) orang memillih bingkai yang tidak mudah berkarat dengan peolehan 1 (satu) poin sebagai urutan pilihan terakhir terkait indikator kualitas kacamata.

**Atribut Kacamata**

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 30 orang (100%) menyatakan setuju jika 1) Optik Nice memberikan garansi penukaran lensa jika lensa tidak sesuai atau mengalami kerusakan, yang berlaku 3 (tiga) hari setelah pembelian, 2) Optik Nice memberikan pelayanan konsultasi gratis.

**Material Bingkai Kacamata**

**Tabel 4. Indikator Material/Bahan Baku**

| Indikator | Jumlah Konsumen | Poin |
|---|---|---|
| *Frame* Metal/Logam | 5 | 15 |
| *Frame* Plastik | 15 | 75 |
| *Frame* Kombinasi Logam dan Plastik | 9 | 36 |
| *Frame* Kayu | 1 | 2 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai pilihan bingkai kacamata, terdapat 15 orang lebih memilih bingkai plastik sebagai pilihan pertama pelanggan. Diikuti, 9 (sembilan) orang memilih *frame* kombinasi logam dan plastik sebagai pilihan kedua. Selanjutnya pilihan ketiga, 5 (lima) orang memilih bingkai metal/logam dan pilihan terakhir pelanggan yaitu bingkai berbahan baku kayu.

Daya saing menjadi faktor penentu dari suatu usaha untuk dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dan tantangan yang terjadi. Optik Nice memiliki cara atau strategi tersendiri dalam menghadapi ancaman ataupun tantangan yang ada khususnya dalam dunia kacamata, dalam mempertahankan minat beli konsumen dengan menginovasi produk kacamata dari faktor desain kacamata, kualitas kacamata, atribut sampai bahan baku kacamata.

Tidak hanya menginovasi produk saja, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli kacamata, maka dari itu Optik Nice akan berusaha mempertahankan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Berdasarkan dari data penelitian, pelayanan di optik nice sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan demikian Optik Nice sudah memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan dalam dunia kacamata.

## KESIMPULAN

Berangkat dari observasi awal yang dilakukan peneliti dan rekapan data kuesioner yang telah terkumpul sampai pada tahapan pembahasan terkait implikasi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kacamata. Maka, peneliti memperoleh hasil penelitian bahwa inovasi produk yang paling unggul dalam pertimbangan konsumen optik nice dalam membeli kacamata. Inovasi yang dilakukan Optik Nice adalah dengan menambah fitur desain dan model frame terbaru dan dengan tetap meningkatkan kualitas kacamata dari segi lensa, frame/bingkai kacamata dengan selalu *up to date* menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era saat ini.

**Implikasi Penelitian**

Implikasi penting yang ditemukan dalam penelitian ini bagi pembaca maupun bagi perusahaan agar dapat berupaya lebih meningkatkan kualitas layanan produk kacamata di Optik Nice Sidoarjo**.**

**Tabel 5. Implikasi Penelitian**

| Indikator | Implikasi |
|---|---|
| Desain | Dengan menambah dan memperbarui model-model frame/bingkai kacamata terbaru yang belum ada di gerai-gerai optik lainya |
| Kualitas | Dengan memberikan produk baik bingkai/*frame* maupun lensa yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas atas kacamata yang dipesan |
| Atribut | Memberikan garansi atas produk dengan jangka waktu yang lebih lama |
| Material/ Bahan Baku | Dengan memilih material yang berkualitas agar kacamata bisa tahan lama dan nyaman saat dipakai |

**Keterbatasan Penelitian**

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya : 1) Jumlah responden yang masih sangat kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, 30 orang masih tergolong sedikit karena perusahaan yang diteliti memiliki jumlah pelanggan ratusan bahkan rebuan orang. 2) Kategori orang dewasa lebih dominan jumlahnya sehingga fokus objek penelitian tidak tersebar merata, hanya beberapa saja responden yang masih menginjak bangku sekolah. 3) Keakuratan jawaban kuesioner, informasi yang disampaikan terkadang tidak menunjukan opini yang nyata terjadi. Perbedaan dalam pemikian dan pemahaman informan.

Dengan melihat keterbatasan tersebut diatas, peneliti berharap supaya ada penelitian lanjutan yang lebih luas lagi dalam melakukan penelitian terkait jumlah informan yang lebih banyak lagi, penyebaran kategori informan yang lebih merata baik dari sisi usia maupun jenis kelamin.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Astyningtyas, Wulandari. Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Sengon (Study Kasus pada CV Langgeng Makmur Bersama Sumbersuko Lumajang), STIE Widya Gama Lumajang: Lumajang. 2015

[2] Heizer, Jay and Render Barry, Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta. 2015

[3] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta. 2008

[4] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2012.

[5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management.* Edisi 14 Jakarta Erlangga. 2012.

[6] Shildah, Rohmawati. Pengendalian Bahan Baku *Bare Core* dalam Menjamin Kontinuitas Produksi pada PT Papan Jaya di Lumajang. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Jember: Jember. 2016.

[7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta. 2017.

[8] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta. 2013.

[9] Sutirna, H. Inovasi dan Teknologi Pembelajaran. Yogyakarta: Deepublish. 2018.

[10] Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 2014.

[11] Tjiptono. Strategi Pemasaran “Pengertian Tentang Atribut Produk”. 2008:103