



Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Daya Saing Global di Era Digital (Studi Kasus Alfamidi di Kota Surabaya)

Nur Asna Mahanani¹, Cucu Hayati², Nindya Kartika Kusmayati³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

¹nurasnamahanani01@gmail.com, ²cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id, ³nindya.kusumayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 118 karyawan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 23 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami penyimpangan asumsi klasik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan daya saing global. Pengujian hipotesis melalui uji *t* membuktikan bahwa inovasi produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan daya saing global pada Alfamidi di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk mampu memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan global di era digital melalui penciptaan nilai tambah dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan daya saing global perusahaan. Oleh karena itu, Alfamidi disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, mendorong kreativitas karyawan dalam menghasilkan ide-ide baru, serta menyesuaikan produk dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: Digital Era; Global Competitiveness; Product Innovation; Retail

1. Pendahuluan

Di era digital, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing global. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan pesaing. Pemasaran pada era digital tidak lagi hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital, analisis data, serta interaksi yang berkelanjutan untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Varadarajan et al., 2022). Selain itu, kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap transformasi digital, mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Munizu et al., 2024; Verhoef et al., 2021) (Appio et al., 2021; Hanelt et al., 2021; Kraus et al., 2022). Alfamidi sebagai salah satu perusahaan ritel modern di Indonesia turut menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan terus menghadirkan inovasi produk, seperti makanan siap saji, onigiri, bento, bubble tea, dan berbagai produk praktis lainnya sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisinya di pasar ritel. Inovasi produk yang berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan ritel untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Varadarajan et al., 2022). Selain itu, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan secara berkelanjutan (Munizu et al., 2024; Pradikta & Nurzaman, 2022). Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan keberhasilan daya saing global perusahaan ritel di era digital (Matarazzo et al., 2021; Raguseo et al., 2021; Homburg & Wielgos, 2022).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global pada perusahaan ritel modern. Inovasi produk tidak hanya berperan dalam menghasilkan produk baru, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan global yang semakin dinamis (Varadarajan et al., 2022). Keberhasilan daya saing global dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun kapabilitas inovasi yang

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Daya Saing Global di Era Digital (Studi Kasus Alfamidi di Kota Surabaya)

berkelanjutan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Munizu et al., 2024; Verhoef et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global menjadi penting sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi pada penciptaan keunggulan kompetitif (Leão & da Silva, 2021; Knudsen et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing maupun daya saing perusahaan. Penelitian Varadarajan et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk yang didukung pemanfaatan teknologi digital mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Selanjutnya, Pradikta & Nurzaman (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan melalui pemanfaatan teknologi dan pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Penelitian Katuuk et al. (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk bersama digital marketing berperan penting dalam meningkatkan competitive advantage pada usaha kecil dan menengah. Selain itu, Munizu et al. (2024) menemukan bahwa kemampuan inovasi menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan pada era digital. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan meningkatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis (Blichfeldt & Faullant, 2021; Tortora et al., 2021; Usai et al., 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan karena hanya memfokuskan analisis pada pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengombinasikan inovasi produk dengan variabel lain, penelitian ini menempatkan inovasi produk sebagai satu-satunya variabel independen sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kontribusinya terhadap daya saing perusahaan. Fokus tersebut diharapkan menghasilkan temuan yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi inovasi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran inovasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai inovasi produk dan daya saing global pada sektor ritel modern. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta masukan bagi manajemen Alfamidi dalam merumuskan strategi inovasi produk yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global di era digital menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian dilaksanakan pada karyawan Alfamidi yang bekerja di cabang yang bekerja sama dengan Lawson di Kota Surabaya. Populasi penelitian berjumlah 168 karyawan, sedangkan sampel sebanyak 118 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Hayati, 2022). Dengan demikian, sampel yang dipilih dinilai mampu mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian serta karakteristik responden yang dibutuhkan.

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen, yaitu inovasi produk, dan variabel dependen, yaitu keberhasilan daya saing global. Inovasi produk diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk melalui pembaruan fitur, peningkatan kualitas, dan penyesuaian desain agar mampu menciptakan nilai tambah serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif (Pradikta & Nurzaman, 2022; Varadarajan et al., 2022). Sementara itu, keberhasilan daya saing global diukur melalui indikator harga, kualitas, ketepatan pengiriman (*delivery dependability*), inovasi produk, dan *time to market* (Apriliyanto & Hidayati, 2023). Data penelitian diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden serta didukung oleh data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah dan dokumen perusahaan. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Creswell & Creswell, 2023).

Analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten (Hair et al., 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum analisis regresi dilakukan guna memastikan model memenuhi persyaratan analisis statistik (Ghozali, 2021). Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur

besarnya kontribusi inovasi produk dalam menjelaskan variasi keberhasilan daya saing global di era digital (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Data Penelitian

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner responden yang dikumpulkan dan diolah menjadi fakta yang dapat menjadi dasar analisis. Ciri-ciri responden dalam survei ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	55	46,6%
2	Perempuan	63	53,4%
Total		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan total reponden laki-laki sebesar 46,6% dan responden perempuan sebesar 53,4%. Dengan itu disimpulkan bahwa karyawan Alfamidi di Kota Surabaya didominasi oleh perempuan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 118 responden, variabel inovasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator fitur produk dan kualitas produk dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,55, sedangkan indikator desain produk memperoleh nilai rata-rata 3,47 namun tetap berada pada kategori sangat baik. Variabel keberhasilan daya saing global di era digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang juga termasuk kategori sangat baik. Indikator kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,55, sedangkan indikator *time to market* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,41, namun masih berada dalam kategori sangat baik. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap inovasi produk maupun keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya.

3.2. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan sebuah pernyataan dalam kuisisioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 (Hayati, 2022). Ketentuan dari uji validitas dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$ dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan $df = n - 2 = 118 - 2 = 116$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1809. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X)	X ₁	0,877	0,1809	0,000	Valid
	X ₂	0,666	0,1809	0,000	Valid
	X ₃	0,878	0,1809	0,000	Valid
Keberhasilan Daya Saing Global (Y)	Y ₁	0,603	0,1809	0,000	Valid
	Y ₂	0,669	0,1809	0,000	Valid
	Y ₃	0,599	0,1809	0,000	Valid
	Y ₄	0,681	0,1809	0,000	Valid
	Y ₅	0,630	0,1809	0,000	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel inovasi produk (X) dan keberhasilan daya saing global di era digital (Y), yang diisi oleh 118 responden, memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel inovasi produk dan keberhasilan daya saing global di era digital sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Inovasi Produk (X ₂)	0,755	3	Reliabel
Keberhasilan Daya Saing Global (Y)	0,633	5	

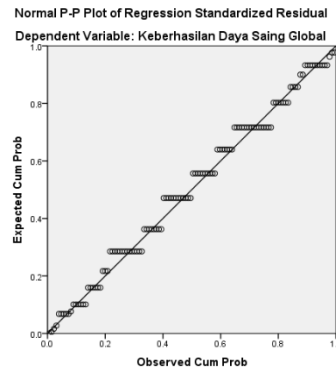
Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel inovasi produk (X) sebesar 0,755 dan variabel keberhasilan daya saing global di era digital (Y) sebesar 0,633. Kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner

yang digunakan pada variabel inovasi produk dan keberhasilan daya saing global di era digital memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variabel perancu atau residu mempunyai data yang terdistribusi secara teratur atau tidak, maka normalitas model regresi harus diperiksa. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yaitu berupa grafik P-P Plot. Adapun grafik P-P dapat di lihat pada Gambar 3. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test yang terdapat pada Tabel 4.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: data olahan SPSS, 2026

Data berdistribusi normal seperti terlihat pada Gambar 3 yang menunjukkan uji normalitas P-Plot pola titik yang dihasilkan dari uji normalitas data yang tersebar di wilayah garis diagonal. Dapat disimpulkan variabel keberhasilan daya saing global berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41203431
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4. diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai signifikansi $0,175 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel dependen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka model regresi dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil multikolinearitas ditampilkan pada tabel di bawah ini.

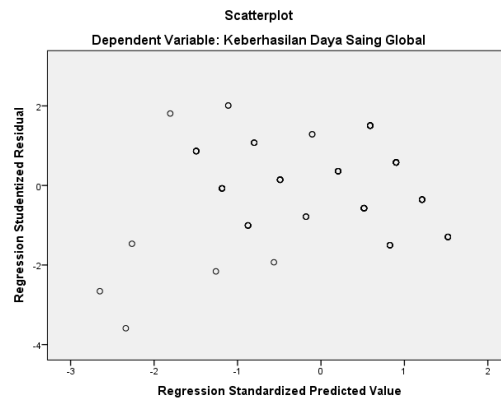
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Inovasi Produk	1.000	1.000	Non Multikolinearitas

Tabel 5 memberikan hasil yakni variabel inovasi produk memiliki nilai toleransi sebanyak $1,000 > 0,10$ dan VIF sebanyak $1,000 < 10$, itu berarti tidak ada keterkaitan antara faktor-faktor otonom tersebut dan terbebas dari efek samping multikolinearitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variansi yang tidak seragam pada model regresi menyebabkan kesalahan menjadi tidak konsisten. Memeriksa grafik scatterplot antara sisa SRESID dan nilai proyeksi ZPRED, variabel terikat, adalah cara menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah titik nol sumbu Y, maka uji heteroskedastisitas tidak dilakukan. Temuan uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian adalah sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12378>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: data olahan SPSS, 2026

Dampak uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot ditampilkan pada Gambar 4. Titik-titik itu hilang begitu saja tanpa memberikan contoh yang jelas. Tidak terdapat efek samping heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan variabel keberhasilan daya saing global tidak ada efek heteroskedastisitas.

Regresi linier sederhana bertujuan menentukan sudut pandang dan pengaruhnya terkait variabel dependen. Analisis linier sederhana menilai variabel independen terkait variabel dependen. Pada kasus ini dimaksudkan untuk menjawab pengaruh Inovasi Produk (X) terkait Keberhasilan Daya Saing Global (Y). Dampak analisis linier sederhana disajikan melalui hasil output berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	9.990	1.000		10.342	.000
Inovasi Produk	.690	.090	.578	7.625	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Daya Saing Global

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa konstanta (*constant*) sebesar 9,990 mengindikasikan nilai keberhasilan daya saing global di era digital ketika variabel inovasi produk dianggap konstan. Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,690 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk akan meningkatkan keberhasilan daya saing global di era digital sebesar 0,690 satuan dengan asumsi faktor lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara inovasi produk dan keberhasilan daya saing global di era digital. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi produk yang diterapkan Alfamidi di Kota Surabaya, maka semakin tinggi keberhasilan daya saing global di era digital. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor yang berkontribusi positif dalam meningkatkan keberhasilan daya saing global sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel inovasi produk terhadap keberhasilan daya saing global di era digital. Berdasarkan hasil pengujian, variabel inovasi produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,625 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,98099 (*t* hitung > *t* tabel), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan daya saing global di era digital dinyatakan diterima (*H*₁ diterima).

Uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu inovasi produk, secara simultan dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keberhasilan daya saing global. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan *df*₁ = *k* - 1 = 2 - 1 = 1 dan *df*₂ = *n* - *k* = 118 - 2 = 116, sehingga diperoleh nilai *F* tabel sebesar 3,92.

Berdasarkan hasil uji *F*, diketahui bahwa nilai *F* hitung = 58,141 > *F* tabel = 3,92 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, sehingga variabel inovasi produk (*X*) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan daya saing global (*Y*). Dengan demikian, hipotesis penelitian (*H*₁) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya diterima.

Koefisien determinasi (*R*²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu inovasi produk, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keberhasilan daya saing global.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12378>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sementara itu, koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara inovasi produk dan keberhasilan daya saing global.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,328. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 32,8% variasi keberhasilan daya saing global dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

3.5 Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Daya Saing Global

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel bebas Inovasi Produk diperoleh t_{hitung} (7,625) > t_{tabel} 1,98099 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Daya Saing Global di Era Digital pada Alfamidi di Kota Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan daya saing perusahaan. Penelitian Katuuk et al. (2023) membuktikan bahwa inovasi produk yang didukung oleh pemasaran digital mampu meningkatkan *competitive advantage* pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Temuan tersebut diperkuat oleh Varadarajan et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berbasis teknologi digital memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Selain itu, penelitian Munizu et al. (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif terhadap daya saing dan kinerja perusahaan, sedangkan Pradikta & Nurzaman (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar berkontribusi dalam meningkatkan daya saing global perusahaan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa strategi inovasi produk merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, merespons perubahan pasar, serta memenuhi kebutuhan konsumen di era digital. Oleh karena itu, Alfamidi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi inovasi produk yang lebih efektif, seperti pengembangan portofolio produk, peningkatan fitur dan kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses inovasi. Dengan demikian, penguatan inovasi produk diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan daya saing global perusahaan secara berkelanjutan (Huang et al., 2023).

Dari beberapa pernyataan yang diajukan ke 118 responden karyawan Alfamidi di Kota Surabaya diperoleh jawaban atas pernyataan indikator Inovasi Produk dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Fitur produk Alfamidi dan Kualitas produk Alfamidi. Untuk mencapai itu Alfamidi harus melakukan penelitian pasar secara teratur untuk memahami tren konsumen kebutuhan dan preferensi yang berkaitan dengan produk mereka, mendorong tim pengembangan produk untuk terus berinovasi dan menciptakan fitur-fitur baru yang relevan dan menarik bagi pelanggan, memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi melalui serangkaian pengujian kualitas yang teliti untuk memastikan keandalan daya tahan dan keamanannya, melakukan evaluasi berkala terhadap proses produksi untuk mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, melakukan survei dan fokus grup dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang fitur produk yang diinginkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melakukan pemantauan pasca-penjualan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang pengalaman penggunaan produk memperbaiki kekurangan dan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan produk di masa depan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan daya saing global di era digital pada Alfamidi di Kota Surabaya. Kemampuan perusahaan menghadirkan produk inovatif yang sesuai kebutuhan konsumen dan adaptif terhadap perkembangan pasar digital terbukti meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, Alfamidi perlu mengembangkan inovasi secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi, pemantauan tren pasar, peningkatan kualitas, serta penguatan kreativitas dalam pengembangan produk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti orientasi pasar, transformasi digital, dan kualitas layanan, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan daya saing global perusahaan ritel dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Reference

- Appio, F. P., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Neirotti, P. (2021). Digital Transformation And Innovation Management: A Synthesis Of Existing Research And An Agenda For Future Studies. *Journal Of Product Innovation Management*, 38(1), 4–20. <https://doi.org/10.1111/jpim.12562>
- Apriliyanto, N., & Hidayati, N. (2023). Nexus Between Halal Certificate, Competitive Advantage, And Entrepreneurial Orientation Of Smes In Food And Beverage Industry. *Journal Of Enterprise And Development (JED)*, 5(1), 102–115. <https://doi.org/10.20414/Jed.V5ispecial-Issue-1.7635>
- Blichfeldt, H., & Faullant, R. (2021). Performance Effects Of Digital Technology Adoption And Product And Service Innovation: A Process-Industry Perspective. *Technovation*, 105, 102275. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102275>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 29*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publishing.

- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review Of The Literature On Digital Transformation: Insights And Implications For Strategy And Organizational Change. *Journal Of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/Joms.12639>
- Hayati, C. (2022). *Implementasi Statistik Bisnis ICT: Teori Dan Praktik Dengan IBM Statistics 21*. Mengubah Semesta.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The Value Relevance Of Digital Marketing Capabilities To Firm Performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00858-7>
- Huang, Q., Xu, C., Xue, X., & Zhu, H. (2023). Can Digital Innovation Improve Firm Performance: Evidence From Digital Patents Of Chinese Listed Firms. *International Review Of Financial Analysis*, 89, 102810. <https://doi.org/10.1016/J.Irfa.2023.102810>
- Katuuk, I. S., Faidah, A. N., Abidin, M. Z., & Rifani, A. (2023). Analyzing The Impact Of Product Innovation And Digital Marketing On Enhancing Competitive Advantages In Sasirangan Cloth Msmes. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 127–138.
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability In Turbulent Times? The Effect Of Digitalization On The Sustainability Of Competitive Advantage. *Journal Of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.02.008>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital Transformation In Business And Management Research: An Overview Of The Current Status Quo. *International Journal Of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2021.102466>
- Leão, P., & Da Silva, M. M. (2021). Impacts Of Digital Transformation On Firms' Competitive Advantages: A Systematic Literature Review. *Strategic Change*, 30(5), 421–441. <https://doi.org/10.1002/Jsc.2459>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital Transformation And Customer Value Creation In Made In Italy Smes: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal Of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.10.033>
- Munizu, M., Alam, S., Pono, M., Asdar, M., & Harmoko Arifin, A. (2024). Analysis Of Supply Chain Strategy, Competitiveness, And Business Performance At Passion Fruit Processing Industry In Gowa Regency. *BIO Web Of Conferences*, 96, 7011.
- Pradikta, A. R., & Nurzaman, K. (2022). Product Innovation, Technology Utilization, And Global Market Competitiveness. *Journal Of Economic Studies*, 6(2), 74–85.
- Raguseo, E., Pigni, F., & Vitari, C. (2021). Streams Of Digital Data And Competitive Advantage: The Mediation Effects Of Process Efficiency And Product Effectiveness. *Information & Management*, 58(4), 103451. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2021.103451>
- Tortora, D., Chierici, R., Farina Briamonte, M., & Tiscini, R. (2021). 'I Digitize So I Exist': Searching For Critical Capabilities Affecting Firms' Digital Innovation. *Journal Of Business Research*, 129, 193–204. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.02.048>
- Usai, A., Fiano, F., Messeni Petruzzelli, A., Paoloni, P., Farina Briamonte, M., & Orlando, B. (2021). Unveiling The Impact Of The Adoption Of Digital Technologies On Firms' Innovation Performance. *Journal Of Business Research*, 133, 327–336. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.04.035>
- Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations For The Greater Good And Digital Marketing Innovations In Communications And Channels: Evolution, Emerging Issues, And Future Research Directions. *International Journal Of Research In Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2021.09.002>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 122, 889–901.