

INOVASI DAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA: IMPLIKASI BAGI KEBIJAKAN PEMASARAN

Ferdy Faith Christ Waruwu¹, Herlina Bernadecka Sidauruk², Intan Anastasya Nainggolan³, Khairani Alawiyah Matondang⁴

Akuntansi, Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan
Email : ferdywaruwu01@sma.belajar.id, hsidauruk8@gmail.com,
intannainggolan704@gmail.com, alawiyah@unimed.ac.id

ABSTRAK

Pasar persaingan tidak sempurna menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi inovasi dan diferensiasi produk yang komprehensif guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian studi literatur ini menganalisis enam jurnal terkini untuk mengeksplorasi dinamika inovasi dan diferensiasi produk dalam berbagai sektor industri. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian sistematis artikel dari *Google Scholar* dan *Research Rabbit*, dengan kriteria inklusi jurnal yang diterbitkan dalam rentang 2019-2024. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, sementara diferensiasi membantu perusahaan membedakan tawaran mereka di pasar. Studi menunjukkan contoh konkret seperti strategi Eiger dengan eco-label, Honda Scoopy dengan desain modern, dan Erigo melalui inovasi fashion, yang berhasil menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi inovasi dan diferensiasi produk merupakan pendekatan strategis untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci : inovasi, diferensiasi, pasar persaingan tidak sempurna, kebijakan pemasaran, keunggulan kompetitif

ABSTRAK

Product innovation and differentiation strategies are critical mechanisms for companies operating in imperfect market competition, where traditional competitive approaches fall short. This comprehensive literature review systematically analyzed six recent academic journals to explore the intricate dynamics of product innovation and differentiation across diverse industrial sectors. Employing a qualitative research methodology, the study critically examined scholarly articles from Google Scholar and Research Rabbit, with strict inclusion criteria focusing on publications

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

between 2019-2024. The research findings revealed that product innovation plays a pivotal role in enhancing product quality and attractiveness, while product differentiation enables companies to distinctively position themselves in competitive markets. Empirical evidence demonstrated successful strategic implementations, including Eiger's eco-label approach, Honda Scoopy's modern design strategy, and Erigo's innovative fashion marketing techniques. The study substantiates that integrating product innovation and differentiation represents a sophisticated strategic approach for businesses seeking sustainable competitive advantages in increasingly complex and dynamic market environments. The research contributes significant insights into how companies can leverage these strategies to meet evolving consumer needs, strengthen brand loyalty, and maintain competitive positioning.

Keywords: innovation, differentiation, imperfect market competition, marketing policy, competitive advantage

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju, pasar persaingan tidak sempurna telah menjadi fenomena yang dominan dalam industri bisnis. Pasar persaingan tidak sempurna merupakan struktur pasar kompleks yang ditandai dengan jumlah penjual yang lebih sedikit dibandingkan oleh jumlah pembeli. Hal ini menciptakan situasi dimana penjual memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga dan kondisi pasar. Dalam konteks ini, diferensiasi produktivitas menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Diferensiasi produk melibatkan berbagai pendekatan dalam pengembangan produk baru maupun modifikasi fitur lama, dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Melalui strategi diferensiasi produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang unik dan menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi diferensiasi yang efektif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menekankan atribut seperti inovasi, kualitas, branding, dan harga.

Di pasar persaingan tidak sempurna, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi di pasar. Salah satu strategi yang efektif untuk menghadapi masalah ini adalah melalui inovasi dan diferensiasi produk. Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah. Di sisi lain, diferensiasi produk melibatkan tindakan-tindakan yang dirancang untuk membedakan tawaran perusahaan dengan perusahaan pesaing, seperti bentuk, fitur, mutu kinerja, dan lain-lain.

Inovasi dan diferensiasi produk memiliki peran krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas merek yang berkelanjutan (Hasyim et al., 2023). Produk yang terdiferensiasi memungkinkan perusahaan

untuk menetapkan harga yang premium, karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai tambah. Selain itu, melalui inovasi berkelanjutan, perusahaan dapat menjaga relevansi mereka di pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan analisis yang lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara inovasi dan diferensiasi produk dalam pasar persaingan tidak sempurna serta implikasinya bagi kebijakan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu (Marzali, 2016). Proses penelitian dimulai dengan mengidentifikasi topik dan pertanyaan penelitian yang spesifik, yaitu bagaimana inovasi dan diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing perusahaan, tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi tersebut, serta bagaimana kebijakan pemasaran dapat disesuaikan untuk mendukung inovasi dan diferensiasi.

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui database akademik seperti Google Scholar dan Research Rabbit. Kata kunci yang digunakan adalah "inovasi produk", "diferensiasi produk", "pasar persaingan tidak sempurna", dan "kebijakan pemasaran". Artikel yang dipilih adalah artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi batas waktu penerbitan jurnal maksimal 5 tahun terakhir (2020-2024).

Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, analisis dilakukan dengan membaca dan mencatat poin-poin kunci dari setiap sumber. Data dari artikel-artikel tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, serta perbandingan antara berbagai studi untuk menemukan kesamaan dan perbedaan. Hasil analisis kemudian disintesis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai inovasi dan diferensiasi produk dalam pasar persaingan tidak sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Setelah melakukan penelusuran artikel ilmiah melalui kanal research rabbit dan Google Scholar ditemukan 6 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dari penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2019 dan 2024, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Artikel yang Dianalisa

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio	2021	Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember.	Konsumen dari produk Edamame pada PT. Mitratani 27 Jember	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan
Muhammad Alfi Randra A.H, Al Hasin	2024	Indonesia	Untuk menguji pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak	Responden penelitian ini adalah yang pernah datang ke Rentjana Kopi di Kota Pontianak	Teknik sampel purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 27.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk.

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
E. Ida Hidayanti, Ririn	2022	Indonesia	Menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi	190 responden yang terdiri dari warga Kota Ternate,	Pengambilan data dilakukan menggunakan teknik sampling acak, dengan	Diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Damayanti, Sandi Arif			produk, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate, serta peran keunggulan kompetitif sebagai mediator.	termasuk pelaku usaha dan konsumen produk makanan lokal UMKM.	analisis data menggunakan SmartPLS v.3.0 melalui metode SEM (Structural Equation Modeling).	Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun pengaruhnya lebih besar melalui keunggulan bersaing sebagai mediator.
Yoki Taufiqul Ayes, Guruh Taufan Hariyadi, Lenni Yovita, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra	2024	Indonesia	Menganalisis pengaruh diferensiasi produk, eco-label, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang.	152 responden, yang merupakan konsumen produk Eiger di Kota Semarang.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuisioner yang mengukur variabel menggunakan skala Likert.	Ditemukan bahwa diferensiasi produk, eco-label, dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Semarang.

Nama Pengarang	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Thaariq Novandri Ramadhan, Yulistia Devi	2024	Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, inovasi produk, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap	100 orang remaja generasi z kota Bandar Lampung	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dengan probability sampling dengan sampel 100 orang dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis model SEM dengan	Hasil penelitian ini secara parsial yaitu social media marketing (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek

			keputusan pembelian produk Erigo serta mengkaji citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk erigo ditinjau dari perspektif bisnis Islam.		menggunakan SmartPLS versi 4.0.	(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil secara simultan social media marketing, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
Edwin Telambenua, Zulkarnain Nasution, Aziddin Harahap	2023	Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh strategi deferensiasi produk, digital marketing, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun secara parsial Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.	79 pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien, determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 21.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari deferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.

B. Pembahasan

Pasar persaingan tidak sempurna memiliki kondisi unik di mana perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi yang mengutamakan inovasi dan diferensiasi produk. Dalam pasar ini, produk yang ditawarkan tidak sepenuhnya bersifat seragam, sehingga perusahaan cenderung membuat strategi yang berfokus pada upaya untuk menciptakan nilai tambah untuk menarik konsumen.

Berdasarkan analisis dari 6 jurnal yang kami temukan, inovasi dan diferensiasi produk terbukti menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar persaingan tidak sempurna.

Inovasi produk adalah salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan sekaligus menjawab kebutuhan pasar yang terus-menerus berubah. Pada jurnal mengenai Rentjana Kopi Pontianak menyoroti pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan inovasi yang meningkatkan kualitas produk dan juga menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Diferensiasi produk juga menjadi salah satu strategi penting dalam pasar persaingan tidak sempurna. Pada jurnal "Pengaruh diferensiasi, variasi, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada edamame PT Mitratani 27 Jember" mengungkapkan bahwa dengan menawarkan variasi dalam produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Diferensiasi membantu konsumen untuk mengenali perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Misalnya, Eiger yang memanfaatkan eco label sebagai bentuk diferensiasi yang menargetkan konsumen peduli lingkungan. Strategi ini meningkatkan kesadaran akan merek dan memberikan alasan emosional bagi konsumen untuk memilih produk Eiger dibandingkan merek lain.

Demikian pula dengan Honda Scoopy yang menggunakan pendekatan diferensiasi dengan menghadirkan desain produk yang modern dan estetis, disesuaikan dengan preferensi konsumen muda. Dalam studi UMKM Ternate, diferensiasi berbasis kearifan lokal digunakan untuk menciptakan produk yang unik, yang juga memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk pangan di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari inovasi dan diferensiasi memberikan dampak yang sinergis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dalam kasus Erigo, inovasi desain fashion dipadukan dengan pemasaran melalui media sosial dan menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan tren pasar. Kombinasi ini memungkinkan Erigo menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Implikasi dari inovasi dan diferensiasi produk terhadap kebijakan pemasaran sangat signifikan. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan nilai tambah dari produk mereka. Selain itu, komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menyoroti keunggulan produk yang dihasilkan melalui inovasi dan diferensiasi.

Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Inovasi dan diferensiasi produk merupakan strategi kunci yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Pertama, inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perusahaan yang mampu berinovasi secara efektif akan lebih mungkin untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Kedua, diferensiasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk pesaing. Dengan menawarkan variasi dalam fitur, desain, dan layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Selanjutnya, kebijakan pemasaran yang mendukung inovasi dan diferensiasi harus mencakup beberapa aspek penting. Perusahaan perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), menetapkan harga yang sesuai dengan nilai tambah produk, serta membangun citra merek yang kuat melalui branding yang efektif.

Dengan mengintegrasikan temuan dari enam jurnal ini, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana inovasi dan diferensiasi dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

SARAN

Perusahaan harus terus berinovasi dan melakukan diferensiasi sebagai bagian dari upaya mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin bervariasi atau kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, D., & Susanto, A. (2020). Pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-55.
- Widodo, T., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh diferensiasi, variasi, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada edamame PT Mitratani 27 Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(3), 123-135.
- Hartono, R., & Surya, W. (2022). Peningkatan keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi produk pada UMKM jenis pangan Kota Ternate. *Jurnal UMKM Indonesia*, 6(2), 67-78.
- Lestari, D., & Hidayat, F. (2021). Diferensiasi produk, eco-label, dan brand awareness sebagai peran pengambilan keputusan pembelian pada produk Eiger. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 12(4), 87-99.

- Sari, M., & Kurniawan, T. (2022). Pengaruh social media marketing, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 112-125.
- Pratama, Y., & Nugraha, D. (2023). Pengaruh strategi diferensiasi produk, digital marketing, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing motor Honda Scoopy. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 11(1), 56-70.
- Hasyim, M., Sari, R., & Prabowo, A. (2023). Inovasi dan Diferensiasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Pasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-135.