

**Analisis Determinan *Sustainable Competitive Advantage* Kualitas Produk
(Studi pada Usaha Bengkel Las di Kabupaten Blitar)**

***Analysis Determinant Sustainable Competitive Advantage Quality Product
(Study on Welding Workshop Business in Blitar Regency)***

Indria Guntarayana

Universitas Islam Balitar
E-mail: indriaguntarayana@gmail.com

Artikel Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima: 28 Februari 2023 Disetujui: 23 Maret 2023 Diterbitkan: 31 Maret 2023 Hal. 85-96	Berangkat dengan tujuan untuk menganalisa, mengetahui dan menjelaskan implikasi bisnis <i>Determinant Competitive Quality Product</i> pada usaha bengkel las di Kabupaten Blitar. Kualitas produk menjadi perhatian bagi perusahaan jika produk yang dihasilkan ingin tetap bersaing di pasaran. Penelitian ini menggunakan <i>mixed-method</i> . Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap inovasi, inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh lemah terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh signifikan terhadap <i>sustainable competitive advantage</i> dan disusun dalam suatu formulasi strategi AVAC, <i>Activities</i> yang dilakukan oleh usaha bengkel las adalah menghasilkan produk yang berkualitas, <i>Value Component</i> dalam usaha bengkel las ini terdapat beberapa <i>value</i> yang dominan yaitu kualitas produk, inovasi dan keunggulan kompetitif, <i>Appropriability</i> dalam usaha bengkel las memperhatikan kualitas produk, inovasi, kepercayaan, <i>Change</i> yaitu penciptaan ciri khas produk yang dihasilkan.
Kata Kunci: Kualitas Produk; Inovasi; Keunggulan Bersaing; Kepercayaan; AVAC	ABSTRACT <i>Departure with the aim of analyzing, knowing and explaining the business implications of Determinant Competitive Quality Products in the welding workshop business in Blitar Regency. Product quality is a concern for companies if the products produced want to remain competitive in the market. This study used a mixed-method. The results show that product quality affects innovation, innovation affects competitive advantage, products affect trust, trust has a weak effect on competitive advantage, innovation has a significant effect on sustainable competitive advantage and is structured in an AVAC strategy formulation, Activities carried out by the welding workshop business are producing quality products, Value Component in this welding workshop business there are several dominant values, namely product quality, innovation and competitive advantage, Appropriability in the welding workshop business pays attention to product quality, innovation, trust, Change is the creation of the characteristics of the resulting product.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat (Arif, 2016). Seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam bidang pembangunan, pengelasan merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan di dalam pembangunan karena pengelasan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan peningkatan industri (Wagianto & Muhiqbal, 2021). Pengelasan merupakan proses fabrikasi logam, termoplastik, atau sejenisnya dengan menggabungkan dua benda dari bahan-bahan tersebut yang dilelehkan kedua ujungnya secara bersama-sama menggunakan suhu panas yang tinggi dan kemudian dibiarkan dingin sehingga kedua ujung menyatu (Wikipedia, n.d.) .

Seorang pelaku bisnis dituntut harus mampu bersikap disiplin dalam menghadirkan produk yang berkualitas, inovatif, kreatif, fokus dan dapat melihat peluang sertaberani mengambil resiko sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis (Dahmiri et al., 2021). Kualitas merupakan cerminan dari semua dimensi yang ditawarkan yang memberikan manfaat bagi konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas Produk berpengaruh pada keunggulan bersaing, di mana keunggulan bersaing akan semakin meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan (Winda Ayu Lestari et al., 2020).

Rika Devi Kumiasari (2018:15) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan keunggulan bersaing, karena sekelompok fungsi, seperti daya tahan, kenyamanan, eksklusif, ketergantungan pada produk, dan wujud luar yang menentukan kualitas produk. Perkembangan usaha berkaitan erat dengan keahlian inovasi seorang wirausaha, pelaku usaha yang inovatif mampu mengelola sumber daya produksi yang telah dimiliki atau menciptakan produksi yang belum pernah ada dengan meningkatkan aspek nilai (Dahmiri, Bhayangkari, & Khalik, 2021). Porwani (2016) dalam membuat ide harus ada inovasi dan kreativitas terhadap kualitas produk guna mengembangkan dan meningkatkan penghasilan.

Drucker (2012) dalam Makmur dan Thahier (2015), mengemukakan inovasi adalah alat yang dapat digunakan secara spesifik bagi perusahaan untuk mengeksplorasi perubahan yang terjadi dan memberikan kesempatan yang berbeda untuk menjalankan suatu bisnis. Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan ada enam kelompok spesifikasi yang relevan dengan pelanggan berasal dari dimensi Kualitas Produk, yaitu :

1. *Performance*
2. *Range on type of features*
3. *Reliability and durability*
4. *Maintainability and serviceability*
5. *Sensory characteristics*
6. *Ethical profile and image*

Seorang wirausaha harus sadar apabila ingin berhasil, sehingga harus berkerja keras dalam mengembangkan ide baru agar dapat menciptakan produk-produk baru dan tetap eksis. Salah satu hal yang menjadi perhatian dan harus dilaksanakan dalam memenuhi tuntutan yang terus berubah yaitu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan makna lain loyalitas pelanggan harus dipertahankan oleh pengusaha agar berkelanjutan dan membentuk sistem kepercayaan terhadap suatu merek. Hal ini menjadi konsep pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan (Puspita, Yunus, & Sulaiman, 2017).

Keunggulan kompetitif meningkat secara fundamental dari perhitungan yang menjadikan harapan bagi pengusaha memberikan nilai tersebut untuk pelanggannya melewati batas biaya yang dibayarkan pengusaha dalam menciptakannya, Porter (1985:3). Proses organisasional dan bidang manajerial mengandung pemahaman bagaimana kedua hal tersebut diterapkan dalam perusahaan yang berhubungan dengan alur pembelajaran dan praktik yang berlaku saat ini. Ada tiga peranan Proses organisasional: 1) integrasi/koordinasi (konsep static), 2) pembelajaran (konsep dinamis), dan 3) rekonfigurasi (konsep transformasional).

Crown Dirgantoro (2001:158) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif:

1. Nilai
Acuan penting yang harus diketahui pengusaha adalah nilai yang diinginkan pelanggan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan.
2. Kemampuan untuk Memberikan Produk
Kemampuan ini berkaitan erat dengan efektivitas pelayan, pemberian produk dan kepekaan pelanggan.
3. Harga
Suatu hal yang berkaitan dengan layak atau tidak nilai harga yang ditetapkan oleh pengusaha dimata pelanggan terhadap produk yang disediakan.
4. Loyalitas Konsumen
Terbentuknya konsumen yang mengabaikan produk pesaing, serig disebut dengan pelanggan setia atau loyal customer.

Keunggulan daya saing dalam suatu perusahaan merupakan kemampuan menghasilkan keuntungan yang setingkat lebih tinggi dari pada tingkat rata-rata dengan tingkat keuntungan pasar di bidang yang sama. Langkah penting untuk mendapatkan keunggulan daya saing adalah membuat nilai unik untuk konsumen melalui kegiatan-kegiatan yang efektif dan didukung dengan sumber daya yang relevan dan kemampuan lain yang mendukung. Tidak hanya nilai yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing namun beberapa kegiatan yang dibuat harus layak untuk mendapatkan nilai dari konsumen karena didalam beberapa kegiatan tersebut selalu muncul elemen perubahan yang menimbulkan peluang sebagai *first mover* untuk mengumpulkan reaksi pesaing dan merespon ancaman/peluang yang ada.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Danjuma, dkk 2021; Silvia & Vira, 2021; Dista, 2021; Sri Porwani, 2016; Nurainun & Anggia, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di penelitian lainnya (Putu, dkk 2020; Nurul & Sarminah, 2016; Ni Wayan, dkk 2017) menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pada penelitian selanjutnya (Hasyim & Sri Puji, 2017) menunjukkan adanya hubungan kepercayaan terhadap keunggulan bersaing. Namun masih kurangnya dalam penelitian yaitu tentang apa ada hubungan antara kepercayaan dengan keunggulan kompetitif. Sehingga perlu dilakukannya penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan (*Trust*) dengan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*).

Semakin maraknya usaha bengkel las di Kabupaten Blitar menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Determinasi *Quality Product* terhadap *Innovation* dan *Trust*?, Bagaimana Determinasi *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage*?, Bagaimana Determinasi *Innovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage*? Bagaimanakah Strategi AVAC pada *Sustainable Competitive Advantage Quality Product* usaha bengkel las di Kabupaten Blitar?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Johnson dan Cristensen dalam Sugiyono (2013), metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) sebagai berikut: "*Research that involve the mixing of quantitative and qualitative approach*". Lokasi penelitian dilakukan pada pengusaha bengkel las se-Kabupaten Blitar.

Strategi penggabungan terjadi ketika peneliti mencapai tahap interpretasi dan penjabaran. Penggabungan dengan cara membaurkan dua data menjadi satu, sehingga mudah untuk dilakukan perbandingan atau mengkomparasikan hasil dari dua data secara berdekatan dalam pembahasan. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive*. Teknik *purposive sampling* adalah penetapan seluruh sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012) dengan jumlah sampel adalah 100 pengusaha Las. Analisis dilakukan melalui Smart PLS versi 3.0.

Tujuan dari pembagian kriteria tersebut adalah untuk memfokuskan penelitian agar tepat sasaran, karena semakin berkembangnya bisnis bengkel las kedalam lingkungan sosial saat ini.

Sehingga untuk menilai setiap individu tidak hanya dilakukan dengan fokus secara fisik saja atau menurut pendapat peneliti pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5, untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk atau variabel laten. Apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model maka model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik. Perolehan AVE dan akar kuadrat AVE untuk tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini diperlihatkan sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance ...
Competitive Advantage	0.599	0.656	0.736	0.366
Innovation	0.865	0.873	0.903	0.650
Quality Product	0.480	0.479	0.614	0.239
Trust	0.579	0.604	0.750	0.432

Sumber: Diolah Smart PLS versi 3.0

Demikian pula Nilai R2 memperlihatkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R2 semakin besar memperlihatkan taraf determinasi yang taraf baiknya meningkat.

Tabel 2. *R Square*

	R Square
Competitive Advantage	0.186
Innovation	0.148
Trust	0.165

Sumber: Diolah Smart PLS versi 3.0

Pada tabel 2 memperlihatkan nilai R2 berada pada rentang nilai 0.148 hingga 0.186. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil perhitungan R2 memperlihatkan bahwa R2 termasuk moderat (0.186) dan kuat (0.148). Adapun perolehan Q2 dalam pengujian *structural model* dilihat melalui perolehan Q2 (*predictive relevance*). Perhitungan Q2 menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$$

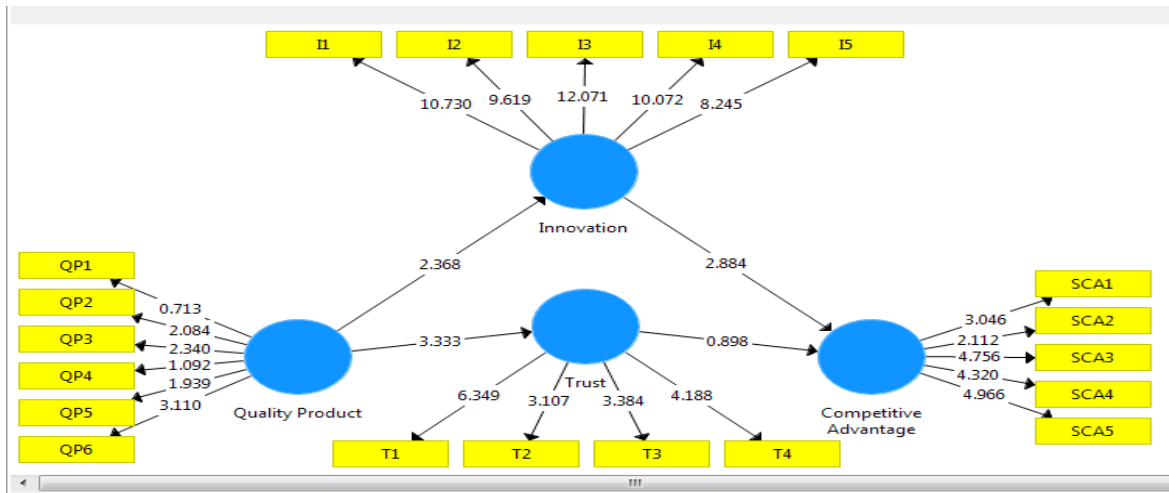
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,186^2)(1 - 0,148^2)(1 - 0,165^2)$$

$$Q^2 = 1 - 0,918$$

Perolehan Q2 memperlihatkan nilai Q2 0,082 sempurna/mendekati nilai 1. Menurut Ghozali (2014), perolehan Q2 berguna untuk melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Perolehan Q2 >0 memperlihatkan model dianggap cukup baik, sedangkan perolehan Q2 < 0 memperlihatkan model dianggap kurang relevansi prediktif. Pada model penelitian yang dilakukan ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki perolehan Q2 > 0, jadi prediksi yang dilakukan model dianggap relevan.

Pengujian pada setiap hubungan dalam PLS dilakukan dengan simulasi dan metode *bootstrapping* kepada *sampel* dengan tujuan memperkecil masalah timbulnya ketidaknormalan data penelitian. Perolehan pengujian dari analisa SEM PLS melalui metode *bootstrapping* sebagai

berikut:



Gambar 1. Hasil Bootstrapping (Diolah Smart PLS versi 3.0)

Selanjutnya perolahan perhitungan dilihat pada tabel pengaruh total

Tabel 3. Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Innovation -> Competitive Advantage	0.366	0.353	0.127	2.884	0.004
Quality Product -> Competitive Adv...	0.197	0.214	0.090	2.191	0.029
Quality Product -> Innovation	0.385	0.391	0.162	2.368	0.018
Quality Product -> Trust	0.406	0.439	0.122	3.333	0.001
Trust -> Competitive Advantage	0.138	0.174	0.154	0.898	0.370

Sumber: Diolah Smart PLS versi 3.0

Berlandaskan pada tabel 3, maka dapat dijelaskan demikian:

1. Berdasarkan perolehan pengukuran data melalui Smart PLS 3.0 seperti pada tabel 3 di mana *Original Sampel* (O) adalah seluruh koefisien jalur variabel *Innovation* (X2) signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) dengan perolehan p- value $0.004 < 0.05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 2.884.
2. Berdasarkan perolehan pengukuran data melalui Smart PLS 3.0 seperti pada tabel 3 di mana *Original Sampel* (O) adalah seluruh koefisien jalur variabel *Quality Product* (X1) signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) dengan perolehan p- value $0.029 < 0.05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 2.191.
3. Berdasarkan perolehan pengukuran data melalui Smart PLS 3.0 seperti pada tabel 3 di mana *Original Sampel* (O) adalah seluruh koefisien jalur variabel *Quality Product* (X1) signifikan terhadap variabel *Innovation* (X2) dengan perolehan p- value $0.018 < 0.05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 2.368.
4. Berdasarkan perolehan pengukuran data melalui Smart PLS 3.0 seperti pada tabel 3 di mana *Original Sampel* (O) adalah seluruh koefisien jalur variabel *Quality Product* (X1) signifikan terhadap variabel *Trust* (X3) dengan perolehan p- value $0.001 < 0.05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 3.333.

5. Berdasarkan perolehan pengukuran data melalui Smart PLS 3.0 seperti pada tabel 3 di mana *Original Sampel* (O) adalah seluruh koefisien jalur variabel *Trust* (X3) tidak signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) dengan perolehan p- value 0.370 > 0.05 dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 0.898.

Determinasi *Quality Product* (X1) Terhadap *Innovation* (X2)

Didapatkan hasil analisis R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk menengah *Quality Product* terhadap *Innovation* (0.148) artinya pengaruhnya sebesar 14,8%, apabila mengacu dari perolehan Uji F maka ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *Quality Product* terhadap *Innovation* memiliki F2 (0.174) menengah. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan variabel *Quality Product* (X1) terhadap variabel *Innovation* (X2) sebesar 17,4%.

Hasil perolehan Q2 didapatkan 0,082 dianggap sempurna karena mendekati nilai 1. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model dikatakan baik. Pada model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen mempunyai nilai $Q2 > 0$, jadi prediksi yang dilakukan model dianggap relevan. Memperhatikan temuan perolehan hubungan variabel tersebut juga dibuktikan dengan pernyataan dari 60 responden yang diwawancarai menyatakan bahwa mengoptimalkan kualitas produk yang dihasilkan itu penting mengingat sekarang banyak bengkel las yang mulai bermunculan. Menurut Nasution (2005) Kualitas Produk adalah suatu kondisi aktif terhubung dengan produk, proses dan tugas, tenaga kerja, serta lingkungan yang dapat merealisasikan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3 di mana Variabel *Quality Product* signifikan terhadap variabel *Innovation* dengan p-Value $0,018 < 0,05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 2,368 dapat dianggap hipotesis 1 terbukti, yaitu *Quality Product* berpengaruh kepada *Innovation*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*.

Sesuai hasil analisa tersebut dapat dipersepsikan sama dengan beberapa pernyataan responden sehingga menguatkan hubungan antara *Quality Product* terhadap *Innovation*, di mana melengkapi peralatan, misal mesin las terbaru untuk menunjang kualitas produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan bengkel las lain. Hal ini merujuk dari apa yang disampaikan oleh Rika Devi Kurniasari (2018) yang menunjukkan bahwa secara individual kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan Nurainun, Anggia Sari lubis (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Determinasi *Quality Product* (X1) Terhadap *Trust* (X3)

Dari hasil perhitungan R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk menengah *Quality Product* terhadap *Trust* (0.165) artinya pengaruhnya sebesar 16,5%, melihat dari perolehan Uji F maka dapat ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *Quality Product* terhadap *Trust* memiliki F2 (0.197) menengah. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan variabel *Quality Product* (X1) terhadap variabel *Trust* (X3) sebesar 19,7%.

Hasil perolehan Q2 didapatkan 0,082 dianggap sempurna karena mendekati nilai 1. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model dikatakan baik. Pada model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen mempunyai nilai $Q2 > 0$, jadi prediksi yang dilakukan model dianggap relevan. Memperhatikan temuan perolehan hubungan variabel tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari 60 responden yang diwawancarai menyatakan bahwa menghasilkan produk-produk yang berkualitas agar dipercaya konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3 di mana Variabel *Quality Product* signifikan terhadap variabel *Trust* dengan perolehan p-Value $0,001 < 0,05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 3,333 dapat dianggap hipotesis 2 terbukti, yaitu *Quality Product* berpengaruh kepada *Trust*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Sesuai hasil analisa tersebut dapat dipersepsikan sama dengan beberapa pernyataan responden sehingga menguatkan hubungan antara *Quality Product* terhadap *Trust* bahwa memilih material yang bagus, mengerjakan dengan rapi dan teliti, dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan begitu konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan berkualitas. Hal ini merujuk dari apa yang disampaikan oleh Candra, dkk (2014) bahwa difokuskan pada kualitas produk yang dihasilkan membuat kepercayaan konsumen melakukan pembelian produk tersebut karena *brand* merek yang baik.

Determinasi Innovation (X2) Terhadap Sustainable Competitive Advantage (Y)

Didapatkan hasil analisis R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk menengah *Innovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* (0,186) artinya pengaruhnya sebesar 18,6%, melihat dari perolehan Uji F maka dapat ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *Innovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0.147) menengah. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan variabel *Innovation* (X2) terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y1) sebesar 14,7%.

Hasil perolehan Q2 didapatkan 0,082 dianggap sempurna karena mendekati nilai 1. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model dikatakan baik. Pada model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen mempunyai nilai $Q2 > 0$, jadi prediksi yang dilakukan model dianggap relevan. Memperhatikan temuan perolehan hubungan variabel tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari 60 responden yang diwawancarai menyatakan bahwa mengembangkan Inovasi agar mampu bersaing dengan bengkel las lain.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3 di mana Variabel *Innovation* signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* dengan p-Value $0,004 < 0,05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sejumlah 2,884. dapat dianggap hipotesis 3 terbukti, yaitu *Innovation* berpengaruh kepada *Sustainable Competitive Advantage*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*.

Sesuai hasil analisa tersebut dapat dipersepsikan sama dengan beberapa pernyataan reponden sehingga menguatkan hubungan antara *Quality Product* terhadap *Trust* bahwa Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Hal ini merujuk dari apa yang disampaikan oleh Inda, dkk (2019) bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan makna lain usaha yang berinovasi mampu mempersempit ruang gerak *competitor* dan memimpin inovasi lebih awal (Djojjobo & Tawas, 2014). Sejalan dengan Sherlin yang berasumsi bahwa semakin inovasi meningkat maka semakin tinggi pula usaha tersebut dianggap unggul dalam bersaing (Sherlin, 2016). Selain itu Tahir dkk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan dari inovasi terhadap keunggulan bersaing menimbulkan keunikan pada produk suatu usaha dan berbeda menjadikannya lebih unggul dalam persaingan pasar (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018).

Trust (X3) Terhadap Sustainable Competitive Advantage (Y)

Didapatkan hasil analisis R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk menengah *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* (0,186) artinya pengaruhnya sebesar 18,6%, melihat dari perolehan Uji F maka dapat ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0.021) lemah. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan variabel *Trust* (X3) terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y1) sebesar 0.021.

Hasil perolehan Q2 didapatkan 0,082 dianggap sempurna karena mendekati nilai 1. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model dikatakan baik. Pada model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen mempunyai nilai $Q2 > 0$, jadi prediksi yang dilakukan model dianggap relevan. Memperhatikan temuan perolehan hubungan variabel tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari 60 responden yang diwawancarai menyatakan bahwa untuk dapat bersaing pemilik usaha harus menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3 dimana Variabel *Trust* tidak signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* dengan p-Value $0,370 > 0,05$ dan perolehan T statistik (OSTER) sebesar 0,898. dapat dianggap hipotesis 4 terbukti, yaitu *Trust* berpengaruh kepada *Sustainable Competitive Advantage* walaupun tidak signifikan. Hal tersebut dapat dianggap bahwa *Trust* berpengaruh lemah terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan memilih suatu produk adalah kepercayaan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena sebelum produk tersebut sampai ditangan pelanggan, pengusaha atau produsen harus mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar tercipta ketertarikan dan keyakinan pelanggan pada produk tersebut.

Sesuai hasil analisa tersebut dapat dipersepsikan sama dengan beberapa pernyataan responden sehingga menguatkan hubungan antara *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, menghasilkan produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Hal ini merujuk dari apa yang disampaikan oleh Muhammad Ali Akbar (2020) bahwa tingkat kepercayaan telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Implikasi hasil temuan penelitian diformulasikan pada siklus AVAC:

1. *Activities*, yang dilakukan oleh usaha bengkel las adalah:

a. Menciptakan hasil produk kualitas terbaik

Pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk diatas segalanya. Terutama untuk beberapa produk yang berkaitan dengan keselamatan penggunaanya seperti produk konstruksi, dengan begitu akan memberikan citra baik dalam menghasilkan produk yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas yang diberikan

Selain kualitas produk, hal yang terpenting dalam sebuah usaha adalah harga jual. Masyarakat dan konsumen cenderung lebih menyukai produk-produk dengan harga terjangkau. Pengusaha bengkel las harus pandai dalam menentukan harga jual agar masyarakat tidak terkesan mahal bagi masyarakat. Disamping itu pengusaha bengkel las harus pintar dalam menentukan jenis material yang akan digunakan, jangan sampai mengabaikan kualitas demi harga yang murah.

c. Memberikan pelayanan yang prima

Sesuai dengan pelayan yang diberikan kepada pelanggan akan menciptakan rasa puas yang mendukung kesuksesan usaha. Memperlakukan konsumen dengan rasa hormat, hati-hati dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Sebab konsumen adalah kunci sebuah bisnis meraih keberhasilan.

d. Menciptakan kepercayaan konsumen

Pemberian garansi merupakan salah satu contoh untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dengan pemberian garansi konsumen tidak akan merasa ragu untuk memesan produk, karena telah dijamin dengan pemberian garansi.

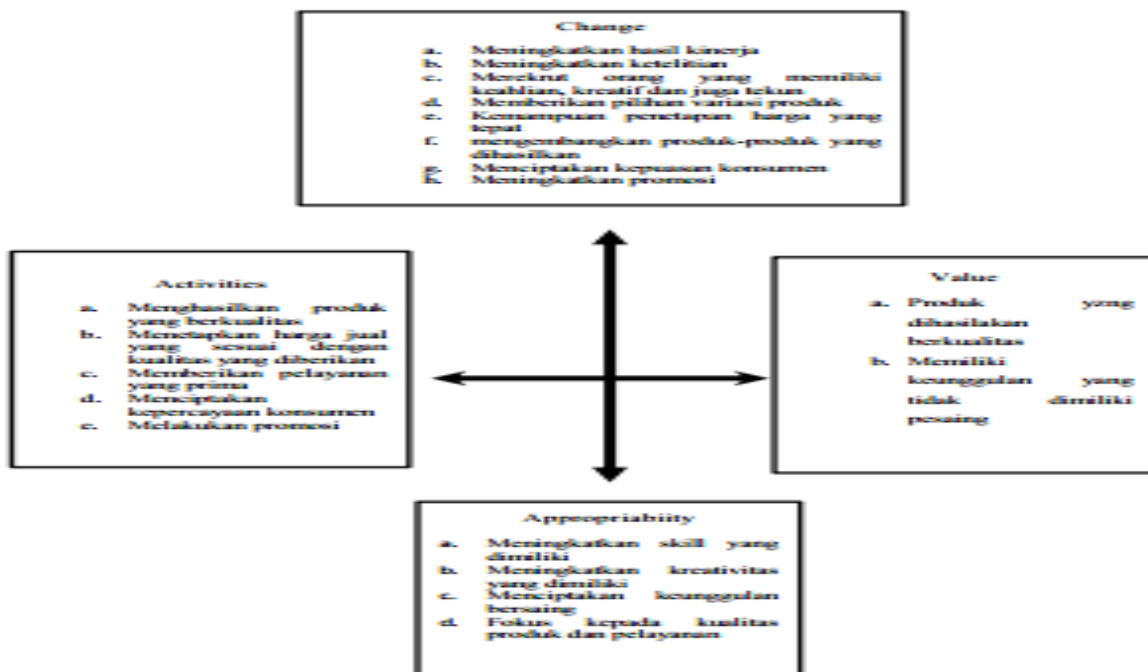
e. Melakukan promosi

Suatu hal yang penting dan jangan sampai terlewatkan adalah promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan supaya dikenal oleh masyarakat luas. Pengusaha bengkel las yang rajin dalam melakukan promosi akan mendatangkan pelanggan yang banyak. Biasanya Promosi dilakukan dalam bentuk pemberian diskon (potongan harga).

2. *Value Component*, dalam usaha bengkel las ini terdapat beberapa *value* yang dominan yaitu kualitas produk, inovasi dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi inovasi yang diberikan maka semakin tinggi juga kemampuan bersaing. Dengan meningkatkan inovasi maka keunggulan bersaing juga akan meningkat. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi keunggulan bersaingnya.

3. *Appropriability*, dalam usaha bengkel las ini memerhatikan Kualitas produk, inovasi, kepercayaan dan keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan kualitas yang maksimal diperlukan inovasi dan kepercayaan konsumen sebagai media untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga inovasi dan kepercayaan menjadi mediator untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang optimal.
4. *Change*, yaitu penciptaan ciri khas produk yang dihasilkan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha bengkel las, yaitu:
 - a. Meningkatkan hasil kinerja
 - b. Meningkatkan ketelitian
 - c. Merekrut orang yang memiliki keahlian, kreatif dan juga tekun
 - d. Memberikan pilihan variasi produk
 - e. Kemampuan penetapan harga yang tepat
 - f. Kemampuan mengembangkan produk-produk yang dihasilkan
 - g. Menciptakan kepuasan konsumen
 - h. Melakukan promosi

Menjawab empat pertanyaan ini merupakan analisis AVAC. Tujuan dari penggunaan analisis AVAC adalah untuk memberikan perkiraan sejauh mana strategi yang dilakukan dapat menjadi potensi keuntungan serta memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Semakin banyak jawaban YA yang terkumpul maka akan cenderung lebih banyak strategi yang memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Siklus AVAC

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Determinant Quality Product* terhadap *Innovation*

Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti, yaitu *Quality Product* berpengaruh kepada *Innovation*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan

terhadap *Innovation*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan beberapa reponden yang menyatakan dalam memperkuat ikatan *Quality Product* terhadap *Innovation* bahwa melengkapi peralatan misal mesin las terbaru untuk menunjang kualitas produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan bengkel las lain.

2. *Determinant Quality Product* terhadap *Trust*

Dengan demikian Hipotesis 2 terbukti, yaitu *Quality Product* berpengaruh kepada *Trust*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan beberapa reponden yang menyatakan dalam memperkuat ikatan *Quality Product* terhadap *Trust* bahwa memilih material yang bagus, mengerjakan dengan rapi dan teliti, dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan begitu konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan berkualitas..

3. *Determinat Innovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage*

Dengan demikian Hipotesis 3 terbukti, yaitu *Innovation* berpengaruh kepada *Sustainable Competitive Advantage*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan beberapa reponden yang menyatakan dalam memperkuat ikatan *Quality Product* terhadap *Trust* bahwa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

4. *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage*

Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti, yaitu *Trust* berpengaruh kepada *Sustainable Competitive Advantage* walaupun tidak signifikan. Hal tersebut dianggap bahwa *Trust* berpengaruh lemah terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan beberapa reponden yang menyatakan dalam memperkuat ikatan *Trust* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif yang berkelanjutan) bahwa memberikan pelayanan yang baik, menghasilkan produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Hal ini merujuk dari apa yang disampaikan oleh Muhammad Ali Akbar (2020) bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan bahwa kepercayaan telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Strategi AVAC

1. **Activities** yang dilakukan oleh usaha bengkel las adalah menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, memberikan pelayanan yang prima, menciptakan kepuasan konsumen, serta melakukan promosi.
2. **Value Component**, dalam usaha bengkel las ini terdapat beberapa *value* yang dominan yaitu kualitas produk, Inovasi dan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi Inovasi yang diberikan maka semakin tinggi juga kemampuan bersaing. Dengan meningkatkan inovasi maka keunggulan bersaing juga akan meningkat. Semakin berkualitas Produk yang dihasilkan maka semakin tinggi keunggulan bersaingnya.
3. **Appropriability**, dalam usaha bengkel las ini memerhatikan kualitas produk, inovasi, kepercayaan dan keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan kualitas yang maksimal diperlukan inovasi dan kepercayaan konsumen sebagai media untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga inovasi dan kepercayaan menjadi mediator untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang optimal.
4. **Change**, yaitu penciptaan ciri khas produk yang dihasilkan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha bengkel las, yaitu meningkatkan hasil kinerja, meningkatkan ketelitian, merekrut orang yang memiliki keahlian, kreatif dan juga tekun, memberikan pilihan variasi produk, kemampuan penetapan harga yang tepat, kemampuan mengembangkan produk-produk yang dihasilkan, menciptakan kepuasan konsumen, serta melakukan promosi.

Berdasar pada kesimpulan yang dikemukakan, ditemukan beberapa saran yang peneliti harapkan mampu memberikan manfaat. Adapun saran – saran tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Produk yang dihasilkan.
2. Meningkatkan skill yang dimiliki, pengusaha bengkel las meningkatkan skill yang ia miliki agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan bengkel las lain.
3. Meningkatkan kreativitas yang dimiliki dan menciptakan sebuah ide baru untuk mengembangkan usahanya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acun kedepannya untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian in

REFERENSI

- Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. New York: McGraw- Hill.
- Candra. (2014). Perancangan Sistem Interaksi Berbasis Teknologi Augmented Reality pada Sampul Media Promosi Cetak. *Jurnal Teknologi Informasi*, (6)18.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. third Edition, Terjemah, Achmad Fawaid, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy T jiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Freddy, Rangkuti, (2003). *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granovetter, Mark. (1985). “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91: 481 – 510.
- Gujarati, Damodar. (1997). *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zein. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of marketing 13e*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, Duma Sari, M.Keb. (2018). Hubungan Pengetahuan Ibu Dengan Riwayat Persalinan Sectio Caesarea (Sc) Di Rsia Norfa Husada Bangkinang Tahun 2018. *Jumantik*, (2)2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Makmur dan Thahier, Rohana. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30(3): 709-734.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, L.L.(1998). SERVQUAL:a multiple item scale for Measuring Consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, (64)1:12-40.
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.

- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, (1)1:46-58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA
- Sukanto, J., F, Nunuk, Aldrich, J.B., Rinehart, G. P., Mitchell, J., (1998). Petroleum System of Asri Basin, Java Sea, Indonesia. *Proceedings of the International Petroleum Association*, 291 – 312.
- Suparlan. (1986). *Kebudayaan dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Wijaya, Mahendra. (2007). *Sosiologi Ekonomi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Wulantika, Lita. (2012). Knowledge Management dalam Meningkatkan Inovasi dan kinerja bisnis. *Jurnal Ilmiah Unikom*. (10)2.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2014). *SPSS Complete, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zuhal. (2013). *Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar di Era Ekonomi Baru*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama