

# Kemampuan Manajerial dan Strategi Inovasi Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Produk Minuman Cepat Saji

Daman Sudarman<sup>1,\*</sup>, Joko Hananto<sup>2</sup>, Imam Muhtadin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*Email : daman.sudarman@umj.ac.id

## ABSTRAK

Minuman cepat saji merupakan pilihan minuman paling populer dikalangan masyarakat saat ini terutama generasi milenial, telah mengalami tantangan penjualan selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kemampuan manajerial, dan strategi inovasi terhadap Siklus Hidup Produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SemPls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemampuan Manajerial dan Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Siklus Hidup Produk.

**Kata kunci:** Minuman Cepat Saji, Kemampuan Manajerial, Strategi Inovasi, Siklus Hidup Produk

## ABSTRACT

*Ready To drinks are the most popular choice of drinks among today's society, especially the millennial generation, having experienced sales challenges during the COVID-19 pandemic. The purpose of this research is to examine the effect of managerial capabilities and innovation strategy on the Product Life Cycle. The research method used in this study is a quantitative approach with data processing using SemPls. The results showed that the variables of Managerial Ability and Innovation Strategy had a significant effect on the Product Life Cycle.*

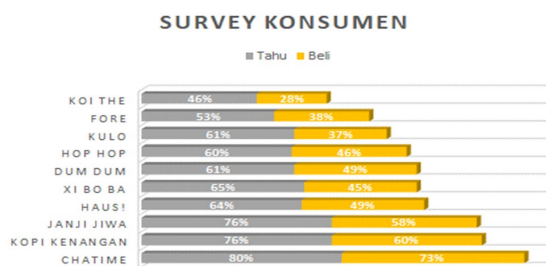
**Keywords:** Ready to drink, Managerial Capabilities, Innovation Strategy, Product Life Cycle

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis minuman cepat saji atau istilah saat ini dikenal dengan nama minuman kekinian berkembang sangat pesat sejak 2020. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama generasi milenial yang menginginkan serba cepat. Menjamurnya merek-merek minuman kekinian mengakibatkan persaingan sangat ketat. Dari data Kementerian Perdagangan lebih dari 20 perusahaan sudah mendaftarkan merek dagang minuman kekinian, namun berdasarkan survey yang dilakukan Populix pada 2021 hanya 10 merek minuman kekinian yang diingat oleh konsumen. Survey dilakukan terhadap 627 responden dengan tingkat partisipasi didominasi oleh generasi Z yang mencapai 42%. Dari data diatas

terlihat bahwa hanya 3 merek yang dibeli oleh konsumen diatas 50% sedangkan merek lainnya dibawah 50% bahkan ada yang hanya 28%. Hal ini tentunya menarik untuk diamati bagaimana kemampuan manajerial perusahaan dalam menghadapi persaingan agar mampu bertahan dari gempuran competitor dan pendatang baru. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa masalah utama yang dialami perusahaan – perusahaan minuman cepat saji saat ini adalah terkait kemampuan manajerial dan kurangnya inovasi, dimana pendatang baru tidak muncul dengan varian baru melainkan meniru produk yang sudah ada. Tingkat pemasaran produk saat ini sangat dipengaruhi oleh banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan kondisi ekonomi akibat pandemic yang belum normal sehingga sebagian konsumen masih

rendah daya belinya untuk produk selain kebutuhan pokok. Dampak dari kondisi tersebut mengakibatkan banyak gerai yang tutup karena merugi. dimana perusahaan yang memiliki *product lifecycle management* tinggi yang akan dapat menguasai pasar karena mudah dikenal dan mudah didapat oleh konsumen.



**Gambar 1.** Survey terhadap minuman yang paling digemari (Populix,2021)

## 2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada aspek-aspek perilaku sosial yang dapat dihitung dan dipolakan, dan bukan hanya menemukan dan menginterpretasikan makna yang disampaikan oleh orang-orang dalam tindakannya dan hasil akhirnya dapat digeneralisasi (Rahman, 2017). Penelitian berbasis paradigma *positivism*, yaitu penelitian yang berbasis pada obyektivitas dan keilmuan (*science*) untuk menghasilkan pengetahuan (Rahi, 2017). Dengan demikian, penelitian ini fokus pada penelitian yang ringkas, model paparan yang bersifat logis deduktif, pengujian hubungan kausal untuk membuktikan teori, penggunaan instrumen survei dalam pengumpulan data penelitian, serta sifat generalisasi dalam kesimpulan yang diambil.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data utama dari penelitian ini adalah perusahaan minuman cepat saji yang memiliki gerai di wilayah Tangerang Selatan. Dengan demikian, sumber data utama tersebut yang akan menjadi populasi penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan bagian atau komponen yang dijadikan fokus penelitian untuk dikaji karakteristiknya

Cara penentuan data merujuk pada metode atau teknik yang menentukan sumber data. Artinya, tidak semua sumber data akan digunakan dalam penelitian ini, tetapi akan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, akan ditentukan sampel penelitian supaya dapat menentukan sumber data penelitian. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan (Neumayer & Plumper, 2017:75). Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposif, yaitu sampel yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada perusahaan minuman cepat saji yang menduduki jabatan di bidang structural, sehingga dapat mengetahui strategi perusahaan dan dapat menjawab kuesioner yang berhubungan dengan variable penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain untuk mendapatkan informasi dari responden (Maholtra & Dash, 2009). Dengan demikian dalam penelitian ini akan mengumpulkan data dari manager operasional atau manager pemasaran perusahaan minuman siap saji di wilayah Tangerang Selatan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh jalur signifikan dengan nilai p-value < 0,05. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 : Hasil Pengujian Pengaruh Parsial

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
• MC -> PLM	0.268	0.276	0.089	3.029	0.001
• SI -> PLM	0.332	0.329	0.097	3.404	0.000

Sumber : Hasil olah data (2022)

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Siklus Hidup Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen siklus hidup produk. Nilai koefisien diperoleh sebesar 0.268 dengan p value 0.001 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian dapat Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kemampuan manajerial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Lifecycle Management* telah terdukung. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan manajerial maka akan semakin baik pula product lifecycle. Hal ini sejalan dengan (Ng et al., 2019) yang menyatakan bahwa kemampuan manajerial merupakan bentuk sumber daya yang mewakili kapasitas manajer untuk menjalankan organisasi, membuat dan menerapkan keputusan strategis dan operasional dengan secara langsung mempengaruhi dan mengkoordinasikan sumber daya dan input, mengkonsolidasikan keterampilan dan teknologi ke dalam kompetensi bisnis, memungkinkannya bereaksi dengan cepat terhadap peluang perubahan lingkungan. Dengan demikian, kemampuan manajerial juga akan mampu berkonsolidasi dan bereaksi cepat terhadap siklus hidup produk. Kajian empiris yang dilakukan juga menunjukkan bahwa faktor penentu keberhasilan penerapan manajemen siklus produk adalah proses dan praktik bisnis, manusia, dan teknologi (Gurman et al., 2017).

#### **Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Siklus Hidup Produk**

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0.332 dengan p value sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa variable inovasi strategis merupakan faktor penting dalam peningkatan *product lifecycle*. *Inovasi strategis* adalah pendekatan multi-fungsional yang menyatukan semua jenis kreativitas, kemampuan dan disiplin organisasi untuk menghasilkan terobosan ide-ide inovatif untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Goodman, 2013).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa inovasi strategis berdampak pada

keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa ada hubungan antara inovasi strategis dengan siklus hidup produk dan manajemen siklus produk. Studi empiris yang dilakukan juga menunjukkan bahwa faktor penentu keberhasilan penerapan manajemen siklus produk adalah proses dan praktik bisnis, orang, dan teknologi (Gurman et al., 2017). Proses dan praktik bisnis, manusia, dan teknologi adalah sumber daya yang harus dikelola dan diubah menjadi produk, proses, atau praktik baru yang berpotensi memiliki efek transformasi besar pada evolusi pasar dan industri (Varadarajan, 2018). *innovation* (inovasi strategis) adalah penciptaan nilai dengan menggunakan pengetahuan dan sumberdaya yang relevan untuk konversi ide menjadi produk, proses, atau praktik baru dengan potensi untuk memiliki efek transformasi besar pada evolusi pasar dan industri yang menghasilkan terobosan ide-ide inovatif untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan memegang peranan penting dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan semakin baik Kemampuan Manajerial sebuah perusahaan maka kemampuan mempertahankan Siklus Hidup produk akan semakin baik. Indikator yang paling penting adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan sumberdaya manusia serta kemampuan mengembangkan teknologi. Disamping Kemampuan Manajerial, Strategi Inovasi juga sangat berpengaruh terhadap Siklus Hidup Produk. Hasil penelitian menunjukkan inovasi adalah obat mujarab untuk mempertahankan Siklus Hidup Produk agar tetap mampu bertahan. Inovasi dalam desain produk seperti kemasan dan variasi rasa dan inovasi dalam pemasaran seperti penjualan online dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan yang berdampak pada Siklus Hidup Produk.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen dan LPPM yang sudah memfasilitasi dan memberikan dana dalam penelitian ini serta Mitra Penelitian yang sudah membantu terlaksananya penelitian ini sampai dengan selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Alarcon-del-Amo, M. -d. -c, Lorenzo-romero, C., & Constantinides, E. (2017). Determinant of Social Media Tools in Retailing Sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 44–5.
- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & den Hollander, M. (2014). Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10–16.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Cetinkaya, A. S., & Rashid, M. (2018). *The effect of social media on employees' job performance: The mediating role of organizational structure*.
- Chen, B., & Xie, Y. B. (2017). A knowledge resource acquisition system for the product life cycle. *Journal of Engineering Research*, 5(4).
- Chen, J., Leung, W. S., & Evans, K. P. (2018). Female board representation, corporate innovation and firm performance. *Journal of Empirical Finance*, 48, 236–254.
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546–556.
- Fartash, K., & Davoudi, S. M. M. (2012). Innovation management with emphasis on technological innovation system. *Innovation*, 1(4), 1–14.
- Goodman, M. (2013). *Creativity and strategic innovation management: Directions for future value in changing times*. Routledge.
- Gurman, E., Ventura, K., & Soyuer, H. (2017). Product lifecycle management as a whole business management system: an exploratory research. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 336–346.
- Haavisto, P. (2012). Social media discussion forums and product innovation-The way forward? *First Monday*.
- Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., & von Krogh, G. (2011). Social software and strategy. *Long Range Planning*, 44(5–6), 297–316.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2015). Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of managerial impact on strategic change. *Journal of Management*, 41(5), 1281–1312.
- Kalay, F., & Gary, L. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 412–429.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.
- Laban, O. M., & Deya, J. (2019). Strategic innovations and the performance of information communication technology firms in Nairobi Kenya. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 8(2), 1–24.
- Li, J., Tao, F., Cheng, Y., & Zhao, L. (2015). Big data in product lifecycle management. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 81(1), 667–684.
- Lilly, J., & Juma, D. (2014). Influence of Strategic Innovation on Performance of Commercial Banks in Kenya: The Case of Kenya Commercial Bank in Nairobi Country. *European Journal Business Management*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020920892>
- Moldabekova, A., Philipp, R., Satybaldin, A. A., & Prause, G. (2021). Technological Readiness and Innovation as Drivers for Logistics 4.0\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v0l8.n01.145>
- Napitupulu, I. H., Situngkir, A., Basuki, F. H., & Nugroho, W. (2020). Optimizing good corporate governance mechanism to improve performance: case in Indonesia's manufacturing companies. *Global Business Review*, 0972150920919875.
- Ng, P. Y., Dayan, M., & di Benedetto, A. (2019). Performance in family firm: Influences of socioemotional wealth and managerial capabilities. *Journal of Business Research*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.026>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
- Pinna, C., Galati, F., Rossi, M., Saidy, C., Harik, R., & Terzi, S. (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. *Computers in Industry*, 100, 184–195.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: The construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/0965254032000102948>
- Schroeder, D. E. (1993). Faculty as mentors: Some leading thoughts for reevaluating our role as Christian educators. *Christian Education Journal*, 13(2), 28–39.
- Singh, S., Misra, S. C., & Chan, F. T. S. (2020). Establishment of critical success factors for implementation of product lifecycle management systems. *International Journal of Production Research*, 58(4). <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1605227>

- Singh, T. P., & Sinha, R. (2017). The impact of social media on business growth and performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36–40.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2012-0025>
- Varadarajan, R. (2018). Innovation, innovation strategy, and strategic innovation. In *Innovation and Strategy*. Emerald Publishing Limited.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.