BAB II

KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivias yang berhubngan dengan pencita dan pemuasaan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Unclees,2000)

Menurut lukas dan Farrell (Bagas Prakosa,2005:4), orienasi pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan mencipakan superior value bagi konsumen.

Menurut Kohli dan jaworki (1990:1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang biasa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Never dan Slater(1990:34) mendefinisakan orienasi sebagai budaya organisasi yang palik efekif dan efisien untuk mencipakan prilaku prilaku yang di butuhkan perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagi budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintan pasar sebagi dasar dalam penyusunan strategi bagi masing –masing persahaan.

2.1.1.2 Perspektif Orientasi Pasar

Orientasi pasar bagi perusahaan merpakan sau keharusan untuk bertahan hidup di lingkungan ang dinamis dan penuh dengan persaingan. Perusahaan pda kondisi intensitas bersaing yang tinggi sangat diperukan strategi oriaentasi pasar,perubahan daengan orientasi pasar yang minimum akan kalah dengan perusahaan pesaing . menurut Cravens dan Peircy (2006) menatakan bahwa ada dua cara untuk melakukan pendekatan pada orientasi pasar ,yaitu market driven dan driving market ,market driven menuju pada orientasi bisnis yang berdasarkan pada pemahaman dan reaksi terhadap pilihan –pilihan dan prilaku pemain di struktur pasar yang ada .Startegi tradisional berfokus pada konsumen dimana di asumsikan konsumen mengetahui apa ang mereka inginkan. Sedangkan pendekatan driving market adalah mengimplemasikan pengaaruh terhadap struktur pasar atau prilaku pasar dengan tujuan meningkatkan tujuan bersaing.

Perencanaan statejik berorientasi pasar adalah sdebuah proses manajerial untk membangn dan memeilhara jalan ang baik antara tujuan tujuan organisasi ,sumberdaya dan peluang – peluang ang di akibatkan perubahan pasar.

Perusahaan dengan orientasi pasar rendah hanya memeiliki pemahaman yang dangkal terhdap persainga dan kebtuhan pelanggan . Dengan begitu pelanggan dapat mudah tertarik kepada pesaing yang memeberikan penawaran nilai pelangan lebih baik atau bahkan sama ,bagi persahan hal ini menyebabkan posisi persaingan yang

tida terfokus. Persahaan ang berorientasi pasar harus menetapkan perhatian dan menetapkan perhatian pada pelanggan guna terciptanha nilai pelanggan.

2.1.1.3 Konsep Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

- Orientasi pelanggan

Di mensi ini dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komiotmen kariawan terhadap pelanggan pengembangan strategi beraing yang didasarkan padsa pengembangan atas kebutuhan konsumen pemahaman bagaimana perusaan menciptakan custmare value.

- Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi pesaing dan menyebarluaskan informasi tersebut pada semua fungsinya yang ada di dalam organisasi seperi divisi riset dan pengembangan produk mendiskusikan dengan pemimpin perusahaan bagai mana kekuatan bersaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan di masa yang akan datang.

- Informasi pasar

Informasi pasar adalah dimana perusahaan berupaya menemukan atau mencari informasi tentang kondisi pasar

2.1.1.4 Indikator Orientasi pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu

a. Orientasi Pelanggan
b. Orientasi Pesaing
c. Orientasi pasar

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Definis Inovasi

Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut di atas maka Jin. K. HanNamwoon Kim. And Rayendra K. Srivatava, (1998). Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.Pendapat tersebut menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu sistem yang

meningkatkan peranan perusahaan dalam kinerja pemasaranMenurut Amabile dkk, (1996, p. 1177). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiranpemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Sedangkan menurut Hurley & Hultz (1998, p. 42)

inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

2.1.2.2 Prespektif Inovasi

Pengembangan yang dilakukan terhadap produk dapat meningkatkan kesuksesan produk inovatif dalam pengembangan tersebut suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, mempunyai daya inovasi yang tinggi serta mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen Cooper, 1983 dalam Li & Calatone, 1998 ; 17). Berpendapat bahwa keunikan suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi tinggi. Suatu produk inovatif dalam pengembangan tidak mudah, selain daya inovatifnya juga menghabiskan biaya yang tidak sedikit, maka suatu perusahaan dalam mengembangkan produk inovatifnya akan menggunakan biaya seefesien mungkin dengan hasil tertentu diharapkan Carpenture & Nakamoto (1989 dalam Li & Calotone, 1998 : 17), berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen, dengan membuat produk dengan nilai superior

2.1.2.3 Konsep Inovasi

Robert F Hurley and G. Tomas M. Hult**,** (1998) menyebutkan bahwa Inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitiuf terhadap kinerja pemasaran, inovasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingg menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

- Perluasan produk

adalah penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis tapi baru dipasaran

- Peniruan produk

adalah produk yang baru bagi organisasi bisnis tapi familier dipasaran.

- Produk baru

adalah produk yang baru bagi organisasi maupun pasar

2.1.1.4 Indikator Inovasi

Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produksebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu :

- Peniruan Produk
- Produk Baru
- Perluasan Produk

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keungulan Bersaing

Porter (1993, p. 87) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategibenefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkomfetensi yang

lebih efektif dalam *Market Place* Sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal penting dalam mencari kesuksesan strategi yang diterapkan adalah mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, yang bersifat *tangible dan Intangibel* yang membuat organisasi atau produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik. Day dan Wensley (1998, p. 145).

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu kegiatan industri mempunyai strategi bersaing yang eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Pada dasarnya pengembangan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis dan bersaing, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam literatur awal yang membahas mengenai keunggulan bersaing. Meskipun secara implisit, sebenarnya telah disinggung. Tulisan dari Wioe
Alderson pada tahun 1937) dalam Hoffman, (2000.p1) dapat dikatakan sebagai cikal bakal dari pengembangan konsep keunggulan bersaing (*Competitive Adventage*), sebab dalam tulisan ini telah menyinggung asumsi dasar konsep keunggulan bersaing dengan mengatakan bahwa aspek mendasar dalam persaingan adalah spesialisasai perusahaan untuk menemukan variasi-variasi

dalam hal permintaan pembeli. Istilah keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley (1988) memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan, Drage et at (1995) arti pertamanya berfokus pada keunggulan (*Superiorty)* dalam skill atau

suber daya (*Resource),* sedangkan arti keduannya mengenai keunggulan bersaing dari hasil kinerja.

2.1.3.3 Konsep Keunggulan Bersaing

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

Konsep keunggulan bersaing kemudian didefinisi ulang oleh Barney (1991) yang menjelaskan bahwa karakteristik sumber daya yang bernilai bagi keunggulan bersaing adalah yang berkaitan dengan sumber daya yang bernilai, kompleks, eksklusif, mudah digeneralisasi, dan susah ditiru pesaing. Pada perspektif tersebut keunggulan bersaing strategis diperoleh dari sumber daya inti *(core resources)* dan kompetensi inti *(core competence)* yang bernilai, langka, susah ditiru, dan tidak ada penggantinya *(substitutability).* Dengan demikian untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat diperlukan kreativitas. Kreatifitas yang tinggi akan memungkinkan organisasi untuk menciptakan

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Longenecker, Maroe, dan Petty (2003:30) adapun indikator dalam keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

a. Keunikan Produk
b. Kualitas Produk
c. Harga

2.1.3.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah di jabarkan atau di kemukakan sehinga dapat di bedakan keorisinilalitas peneliti ini.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

N0	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Diana Aqmala1) E-mail:diana.aqmala@gmail.com 1) Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro	PELUANG USAHA KECIL MENENGAH DALAM MELAKUKAN INOVASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN	Adanya tuntutan masyarakat agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan menggunakan proses produksi yang tidak merusak lingkungan mendorong perlunya perhatian dari perusahaan maupun UKM untuk berinovasi dalam menciptakan produk ramah lingkungan. Inovasi produk yang ramah lingkungan akan	Mengunakan variabel inovasi sebagi variabel indenpenden	Menggunakan variabel udaha sebagi variabel dipenden

			meningkatkan kinerja UKM disamping adanya dukungan dari orientasi wirausaha dan corporate social responsibility yang dilakukan perusahaan.		
2	Trifandi Lasalewo Jurusan Teknik Industri, Universitas Negeri Gorontalo	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Industri di Provinsi Gorontalo	mempengaruhi keunggulan bersaing industri (IKM) di Provinsi Gorontalo, berdasarkan pengolahan menggunakan Analisis Faktor terdiri atas 10 (sepuluh) faktor dominan, yakni: Faktor ke-1 yaitu Sistem Pengiriman (*Delivery*), Faktor ke-2 yaitu	Menggunakan fariabel Keunggulan Bersaing sebagi variabel independen	Menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagi vasiabel dependen

			Fokus Pada Konsumen (*Customer Focus*), Faktor ke-3 yaitu Biaya Peningkatan Kualitas		
3	KEUNGGULAN BERSAING ANDRI SUTISNA Universitas Komputer Indonesia www.Unikom.ac.id	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di Padasuka Bandung. Dan ini diperkuat oleh adanya	Menggunakan variabel Orientasi pasar Inovasi serta Keunggulan bersaing sebagi variabel indenpenden	Menggunakan variabel

			orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung		
4	Aristin Nikmah1, Ari Pradhanawati2, Wahyu Hidayat3 Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING IKM (SENTRA IKM	Orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki	Menggunakan fariabel Orientasi Pasar dan Inovasi sebagi variabel independen	Mengunakan variabel Orientasi pembelajaran sebagai variabel dependen

		TENUN IKAT TROSO KABUPATEN JEPARA	dampak pada peningkatan kemampuan industri dalam menghadapi persaingan yang ada		
5	Indarto Universitas Semarang, indarto5758@gmail.com Teguh Ariefiantoro Universitas Semarang,	PERAN INOVASI DAN KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM BATIK SEMARANGAN	positif terhadap kemitraan; adaptabilitas berpengaruh positif terhadap kemitraan; adaptabilitas berpengaruh positif terhadap inovasi; kreativitas berpengaruh signifikan terhadap inovasi; kemitraan berpengaruh positif terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sementara	Menggunakan fariabel Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagi variabel independen	Menggunakan variabel kemitran dsan inovasi sebagai variabel independen

			kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kemitraan; kemitraan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing		
6	Heri Setiawan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan	Variabel Orientasi Pasar Inovasi sebagai variabel independen	Mengunakan variabel orientasi tekologi sebagi variabel dependen

			bersaing usaha songket. Pengusaha songket menganggap produk songket yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengusaha songket harus mampu melakukan pengembangan produk berkaitan dengan motif, bahan baku pembuatan songket yang lebih baik sehingga produk songket semakin di minati oleh konsumen		

2.2 kerangka Pemikiran

Pada masa Era Globalilasi ini sebuah perusahaan harus memiliki kenguggula bersaing di badingkan degan perusahaan lain karena di era ini konsumen lebih dapat pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan keunggulan bersaing perusahaan akan lebih mudah dalam menciptakan sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan tersebut.Selain itu peran dari Keunggulan Bersaing ini juga perusahaan akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bidangnya.

Keunggulan bersaing tida hanya dilihat dari produk yang di hasilkan, melainkan pelinaian dari bberapa aspek baik itu eksternal dan internal di dalam perusaan itu sendiri,dalam pelaksananya tentu akan banyak rintangan untuk mewujudkan nilai keunggulan bersaing ini oleh karena itu perusahaan harus siap dan mampu dalam menghadapi resiko yang kan terjadi.

Dalam mewujudkan hal tersebut adapun faktor faktor yang mempengaruhi di antaranya keunggulan bersaing mendefinisakan orienasi sebagai budaya organisasi yang palik efekif dan efisien untuk mencipakan prilaku prilaku yang di butuhkan perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagi budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintan pasar sebagi dasar dalam penyusunan strategi bagi masing –masing persahaan.

Selain orientasi pasar, adapun faktor lain yang mempengaruhi Keunngulan Bersaing yaitu Inovasi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan akan meningkatkan kualitas produk sehingga produk menjadi lebih kompetitif di tingkat domestik maupun internasional.

Maka oleh karena itu, perusaan memeiliki keunggulan bersaing perusahaan harus secara aktif mampu mengembangkan faktor faktor di atas yaitu, orientasi pasar dan inovasi semakin baik faktor faktor tersebut maka akan semakin baik juga kinerja sebuah perusahan dalam mewujudkan sebuah tujuan yang di harapkan perusahaan.

2.2.1 keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Pada sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memikirkan pasar yang akan di tuju. Hal ini akan berimplikasi terhadap Keuuggulan Bersaing perusahaan tersebut. Orietasi pasar juga tida haya berfokus terhadap konsumen akan tetapi terhadap pesaing dan aspek lainya yang bisa menjadi aspek penilai untuk megukur sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

Lukas (2000). Orientasi pasar yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan

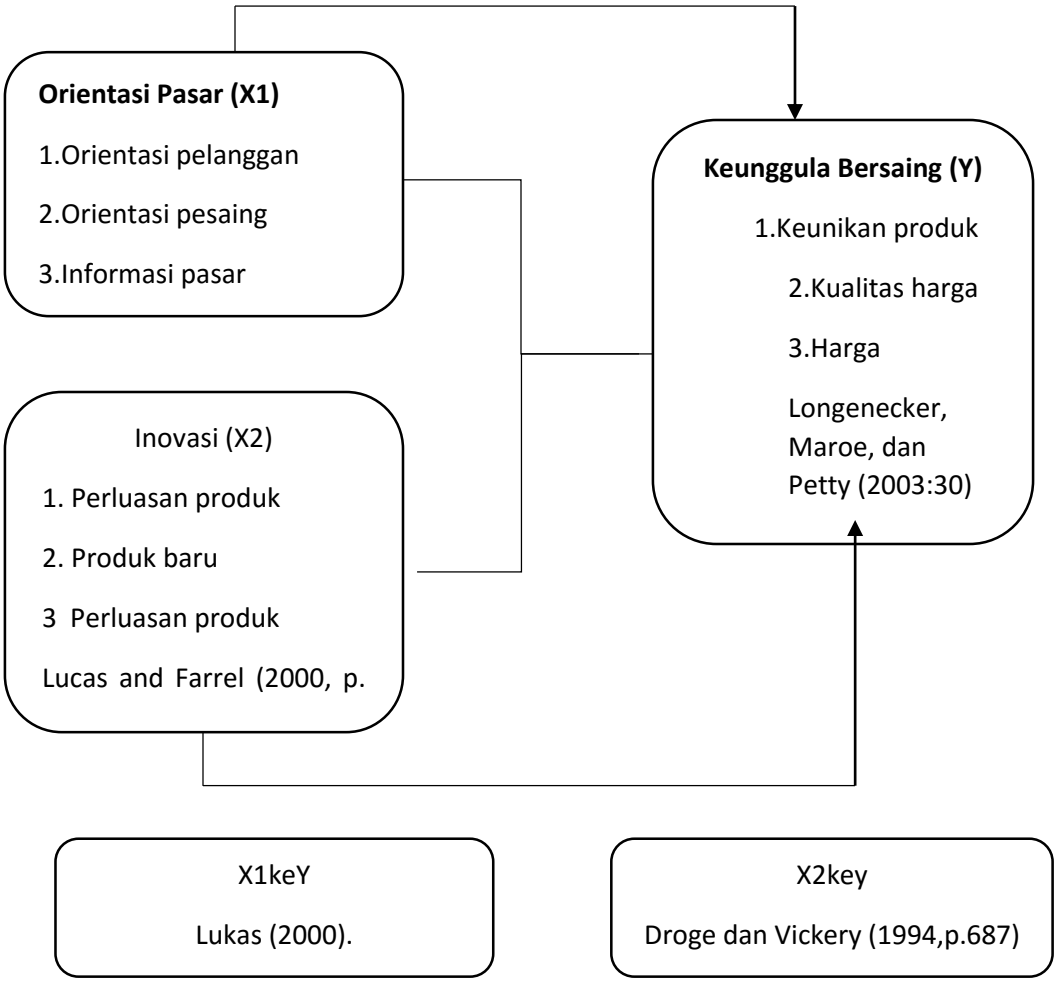
setiap bagian yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan

2.2.2 keterkaitan inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi adalah faktor yang sangat penting di miliki perusahaan karena inovasi merupaka faktor yang pentig dalam mewujudakan tingkat keunggulan bersaing perusahaan dalam inovasi akan menunjukan citra dalam perusahaan tersebut.

Droge dan Vickery (1994,p.687) yang menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bharadwaj et all (1993, p. 89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini



Gambar 2.2

paradikma Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut (Moh. Nazir, ph. D, 2004:151) Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Hipotesis penelitian dapat di artikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan di uji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagi berikut :

H_1 : Tingkat Orientasi Pasar Sentra Industri Cibaduyut masih rendah

H_2 : Tingkat Inovasi Sentra Industri Cibaduyut masih rendah

H_3 : Tingkat Keunggulan Bersaing Industri Cibaduyut masih rendah

H_4: Orientasi Pasar dan Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Cibaduyut

H_5: Orientasi Pasar dan inovasi produk secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Cibaduyut