STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA SENTRA INDUSTRI KAOS SUCI BANDUNG

COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY THROUGH MARKET ORIENTATION AND SPIRIT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE INDUSTRIAL CENTERS OF THE SACRED SHIRT BANDUNG

NOVA DHARMALA
Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

ABSTRACT

The emergence of competition in the business world is unavoidable. With the competition, the company faced with the opportunities that come from outside or from within the country, for each company is required to always know and understand what is happening in the market and what the consumer desires are constantly changing. moreover, the company engaged in the sale of clothing in large quantities, then the assessment component of the market or market orientation, supported by an entrepreneurial spirit will enhance the company's competitive advantage of the company.

This research aims to determine the company's response regarding market orientation, entrepreneurship, competitive advantage and how big the influence of market orientation and entrepreneurial spirit to competitive advantage at the center of the Suci's shirt Bandung as simultaneously or Persia.

The results of research show that the market orientation and entrepreneurship affect the competitive advantage. This is evident from the results of the analysis of verification in the form of multiple regression analysis, correlation, and determination. The orientation market and entrepreneurship increases, So the competitive advantage will decrease. The results indicate that the hypothesis of market orientation and entrepreneurship spirit affect the competitive advantage of both partial.

Keywords: market orientation, entrepreneurial spirit, a competitive advantage

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era pertumbuhan saat ini, ekonomi kreatif semakin berkembang pesat, dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat akan kebutuhan hidup. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahan dihadapkan pada berbagai peluang yang berasal dari luar maupun dari dalam negri, Untuk setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keingginan konsumen yang terus berubah.

Hal ini bahwa apa yang harus diproduksi tergantung pada konsumen akan mudah terjual dipasar sehingga perusahaan akan terus meningkatkan kebutuhan konsumen, Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Seperti yang terjadi pada salah satu sentra UKM yang ada dikota Bandung yaitu sentra indutri kaos yang berada dikawasan Suci Bandung. Sentra UKM yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun ini memiliki beragam UKM yang memproduksi kaos untuk dipasarkan kedalam maupun keluar Kota Bandung. Salah satu tujuan pasar dari Sentra Industri Kaos Suci yaitu beberapa kota di Jawabarat dan beberapa kota dari provinsi yang lain. Terletak di Jalan Surapati dan Jalan PHH. Mustofa, kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam jenis sablon kaos.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Orientasi Pasar di Sentra Industri Kaos Suci Bandung.
2. Bagaimana Jiwa Kewirausahaan di Sentra Industri Kaos Suci Bandung.
3. Bagaimana Strategi Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.
4. Seberapa besar Strategi Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan di sentra industri kaos Suci Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja, khususnya dalam Strategi Keunggulan bersaing melalui Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai Orientasi Pasar di Sentra Industri Kaos Suci Bandung
2. Untuk mengetahui Jiwa Kewirausahaan di Sentra Industri Kaos Suci Bandung
3. Untuk mengetahui Strategi Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Kaos Suci Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya Strategi Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Orientasi pasar dan Jiwa Kewirausahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi peneliti dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bertujuan untuk menyempurnakan referensi tentang persaingan bisnis dalam penerapan Strategi Keunggulan Bersaing Orientasi Pasar dan Jiwa Kewirausahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak analis.

3. Bagi Pihak lain

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, masukan, rujukan, dan pertimbangan bagi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian mengenai Strategi keungulan bersaing melalui Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Adapun kegunaan akademis ini penelitian ini adalah Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen Bisnis khususnya mengenai Strategi keunggulan bersaing melalui Orientasi pasar dan Jiwa Kewirausahnaan di Sentra Industri Kaos Suci Bandung. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

Craven and Piercy, (2009) Orientasi pasar adalah perspektif komersial yang membuat pelanggan sebagai titik fokus dari total operasi perusahaan. Indikator Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing, Koordinasi antar fungsi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli mengenai definisi dari Orientasi Pasar, maka penulis mengartikan Orientasi Pasar adalah suatu proses menciptakan serta mengaplikasikan Pengetahuan yang bertujuan untuk mengoptimalkan tujuan organisasi ataupun perusahan.

2.1.2 Jiwa Kewiraushaan

Suryana (2003) Jiwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berfikir kreatif dan inovatif. Indikator Jiwa Kewirausahaan,yaitu a. Percaya diri, b. Berinisiatif, c.Memiliki Motif berprestasi, d.Memoliki Jiwa kepemimpinan, e. Suka tantangan.

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud pengertian Jiwa Kewirausahaan adalah jiwa kewirausahaan mempuyai jiwa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan mempuyai ide-ide yang wawasan lebih luas untuk menjadikan perusahaan yang unggul.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133). Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu : 1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Saing.

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud keunggulan bersaing adalah dimana sebuah perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing dengan para pesaing lainnya baik dari segi Produk, bentuk, motif ataupun kemasannya.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.1 Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Dewi (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

2.1.2 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Gomez,et al., (2007) merupakan penelitian eksplorasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif), sedangkan pada penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yang mengkaji keterkaitan rahasia jiwa kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

Dalam kajian lebih lanjut, tidak adanya pengaruh rahasia jiwa kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing mungkin disebabkan upaya inovatif, kreatif dan keberanian belum dilaksanakan secara menyeluruh oleh pengusaha tanaman hias. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang diperoleh bahwa umumnya inovasi dan kreativitas yang dilakukan pengusaha cenderung mengikuti produk tanaman hias pesaing yang paling laku terjual. Kondisi ini akan memfokuskan pengusaha untuk berupaya menghasilkan beraneka ragam varietas tanaman hias yang sama dengan pesaing, dan upaya-upaya dilakukan pengusaha ini cenderung mengabaikan kualitas yang merupakan unsur paling penting dalam keunggulan kompetitif. Selain itu,upaya-upaya yang dilakukan menandakan kurang beraninya pengusaha tanaman hias untuk menerima tantangan dan risiko dalam kegiatan usahanya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pasar sentra industri kaos Suci Bandung belum tepat
2. Jiwa Kewirausahaan Sentra Industri kaos Suci Bandung sudah kuat
3. Strategi keunggulan bersaing di Sentra Industri Bandung kuat
4. Strategi keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Orientasi pasar dan Jiwa Kewirausahan

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian objek penelelitian menurut Sugiyono(2006:13) mendefinisikan

objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah sentra industri kaos suci bandung. Objek penelitian yang digunakan penulis dalam memenuhi tugas akhir ini adalah Strategi keunggulan bersaing melalui Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan. Penelitian ini dilakukan di sentra industri kaos suci bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Umi narimawati (2008:127). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu “Strategi Keunggulan bersaing melalui Orientasi pasar dan jiwa kewirausahaanpada sentra industry kaos suci Bandung“. maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan survei awal pada perusahaan, yang menjadi sumber masalah adalah. Orientasi pasar dan Jiwa Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

2. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan

didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis.

5. Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)". Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah, Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan, Sugiyono (2008: 39).

Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas (independent) yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Jiwa Kewirausahaan (X2), sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keunggulan Bersaing(Y).

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Definisi populasi menurut Naziradalah : "Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan" (Nazir ,1998 :32).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pemilik usahaanya pada sentra Industri kaos suci.780 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi".(Sugiyono ,2003 : 74)

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146)yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 457 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{457}{1 + 457\text{x } 0{,}01} = 82$$

Jadi untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 82 orang untuk menjadi responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan.Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai Orientasi Pasar dan Jiwa Kewirausahaan serta Keunggulan Bersaing dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar Strategi keunggulan bersaing melalui Orientasi Pasar dan Jiwa kewirausahaan pada Sentra industri kaos suci Bandung

3.2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah “Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi person product moment.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300

apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- r hitung< r kritis maka tidak valid
- r hitung> r kritis maka valid

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Saifuddin Azwar (1999:158), tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (alpha cronbach). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 , tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variable

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan SPSS 21for windows, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrument penelitian tidak reliabel

Ha : Instrument penelitian reliabel

Dengan ketentuan : Jika r Alpha > r tabel maka Ho ditolak

Jika r Alpha < r tabel maka Ho diterima

3.2.6Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden

$$\%\ \text{Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (Hays, 1969:39).Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval
f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Galeri Elina Keramik Bandung digunakan analisis regresi Berganda (Multiple Regression).

2. **Analisis Regresi**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kontrol diri (X1) dan Diskon (X2), sedangkan variabel dependen adalah Pemebelian impulsif (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian impulsif
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Orientasi Pasar
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Jiwa Kewirausahaan
X1 = Orientasi pasar
X2 = Jiwa Kewirausahaan

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n\ (\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: -1 ≤ r ≤ +1
r = koefisien korelasi
x = Orientasi Pasar, Jiwa Kewirausahaan
y = Keunggulan Bersaing
n = jumlah responden

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :
Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien korelasi Pearson
Dimana Apabila :
Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.
Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Strategi keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan Jiwa kewirausahaan pada sentra industri kaos suci Bandung.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Hasil Analisis Orientasi Pasar

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Orientasi pasar.Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Orientasi pasar pemilik usaha pada sntra Industri kaos suci Bandung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor Indikator Orientasi Pesaing dengan persentase 72.56% dengan kategori baik.. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah Koordinasi antar fungsi sebesar 73,05% dengan kategori baik, dan yang paling rendah yaitu indikator Orientasi pelanggan dengan persentase sebesar 64,39 % dengan kategori cukup baik..

4.3.2 Hasil Analisis Jiwa Kwirausahaan

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Jiwa kewirausahaan .Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Jiwa kewirausahaan pemilik usaha pada sntra Industri kaos suci Bandung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor Indikator Inisiatif dengan persentase 72.68% dengan kategori baik. Indikator Jiwa Kepemimpinan dengan persentase 75,36% dengan kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah Suka Tantangan dengan kategori baik dengan presentase 75,83%, dan yang paling rendah yaitu indikator Percaya diri dengan persentase sebesar 63,17% dengan kategori cukup baik.

4.3.3 Hasil Analisis Keunggulan Bersaing

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Keunggulan Bersaing.Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing konsumen Galeri Elina Keramik Bandung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor Indikator Kualitas Produk dengan persentase 70,49% dengan kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah Harga Bersaing dengan persentase sebesar 74,27 % dengan kategori baik, dan yang paling rendah yaitu indikator Keunikan Produk dengan persentase sebesar 64,88% dengan kategori cukup baik.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variabel. Maka dari itu akan dihitung nilai regresi dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah sebagai berikut:

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

12,147 artinya : Jika variabel Keunggulan Bersaing tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing diramalkan akan Bernilai 12,147

0,134 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai jiwa kewirausahaan sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0.134. Hal tersebut berarti Orientasi Pasar memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing

0,484, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai Orientasi Pasar sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0,484. Hal tersebut berarti bahwa Orientasi Pasar memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing. Anto dan Ruswiati (2012) dalam Gusti Ruzdaya (2011:132) menyimpulkan bahwa pembelajaran organisasi berpengaruh signifikan terhadap strategi kompetitif.

1,097, berarti adalah nilai epselon atau tingkat pengaruh variabel lain, yang mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti Teknologi Informasi, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 20 for windows* maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.65

Karena nilai *asymp.Sig.(2-tailed) kolmogorov smirnov* untuk *StandardizedResidual* masing – masing > 0.05 maka Hi diterima yang artinya data menyebar secara normal.

B. Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.64 dapat dilihat bahwa Orientasi pasar dan Jiwa kewirausahaan menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10,, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data

C. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogeny) Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.65 .

4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson (2009:183). Mengacu pada pendapat diatas maka dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut.:

a. Korelasi Secara Parsial antara Orientasi pasar dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output tabel 4,67 dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

b. Korelasi Secara Parsial Antara Jiwa kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output table 4.68 dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk jiwa kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara jiwa kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini, lihat table 4.69.

Hal tersebut berarti bahwa Orientasi pasar dan Jiwa kewirausahaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keunggulan bersaing para pemilik usaha di Sentra Industri kaos suci Bandung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan berpengaruh kuat terhadap keunggulan bersaing di sentra kaos Suci Bandung Sedangkan sisanya sebesar 40% Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak seperti Inovasi Produk, Teknologi Informasi, Loyalitas Konsumen dan variabel lain yang memiliki jumlah masing – masing pengaruh variabel yang tidak dihitung oleh penulis.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotetsis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 4.71, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Pasar sebesar 6,342. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 6,342 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan.

Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing tampak sebagai berikut pada gambar 4.2.

b. Pengujian Hipotetsis Parsial Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Jiwa Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Jiwa Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan table 4.72, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Jiwa kewirausahaan sebesar 4,596. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=73, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4,596> nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel jiwa kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing . Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial jiwa kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing tampak sebagai berikut pada gambar 4.3.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan terhadap keungulan bersaing pada sentra kaos suci Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi telah baik dilakukan oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu koordinasi antar fungsi. Hal tersebut berarti para pemilik usaha yang dijadikan responden telah baik dalam hal koordinasi dengan seluruh anggota organisasi, baik itu sesama pengusaha maupun karyawan yang bekerja dalam usahanya .Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu orientasi pelanggan, hal tersebut menjelaskan para pengusaha di sentra kaos suci Bandung belum maksimal dalam hal pengamatan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Jiwa Kewirausahaan yang didalamnya diukur melalui 4 indikator, yaitu percaya diri, inisiatif, jiwa kepemimpinan dan suka tantangan telah dimiliki oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung. Dari keempat indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu suka tantangan. Hal tersebut berarti para pemilik usaha yang dijadikan responden telah memiliki jiwa yang suka tantangan untuk memperluas usahanya lebih lanjut

.Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu percaya diri, hal tersebut menindikasikan para pengusaha di sentra kaos suci Bandung perlu lebih memaksimalkan kembali rasa percaya diri untuk memasarkan dan menjual produknya.

3. Keunggulan bersaing yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu keunikan produk, kualitas produk dan harga besaing memiliki oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu harga yang bersaing. Hal tersebut berarti para pemilik usaha yang dijadikan responden berupaya terus menekan harga yang lebih rendah dibanding perusahaan lain agar dapat terus bersaing. Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu keunikan produk, hal tersebut menindikasikan para pengusaha di sentra kaos suci Bandung perlu lebih menciptakan kembali produk yang memiliki keunikan tersendiri yang tidak atau belum dimiliki oleh perusahaan lain.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didasarkan pada hasil uji verifikatif yang menunjukkan bahwa terdapat hunungan antara kedua variabel independen yaitu orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di sentra kaos Suci Bandung. Berdasarkan hasil uji kolerasi dapat dikatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan jiwa kewirausahaan dikarenakan keunggulan bersaing di sentra kaos Suci Bandung kebanyakan dibentuk oleh faktor – faktor pasar secara menyeluruh.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Jiwa Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra industri kaos suci Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penerapan orientasi pasar di sentra kaos suci Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung adalah dengan peningkatan orientasi pelanggan yang dalam artian terus menganalisa bagaimana perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh, sehingga mampu menaikan tingkat keunggulan bersaing perusahaan
2. Jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengusaha di sentra kaos suci Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung adalah dengan peningkatan kepercayaan diri dalam

memasarkan produknya kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan

3. Keunggulan bersaing usaha di sentra kaos suci Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh para pemilik usaha di sentra kaos suci Bandung adalah dengan peningkatan keunikan produk agar dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi terhadap produk yang dihasilkan
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing, pada saat inilah para pemilik toko disentra kaos suci Bandung lebih dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar keunggulan bersaing usaha dapat terus tinggi dan maksimal

DAFTAR PUSTAKA

Ade Octavia. 2013. *Faktor-Faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar* Ekspor Batik Jambi, Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.2.

Adi, Henny Pratiwi dan Wibowo, M. Agung, 2010, *Evaluasi Kinerja Stakeholders dalam Pembinaan Keterampilan Tenaga Kerja Konstruksi dengan Metode Performance Prism*, Media Teknik Sipil, Volume X

Ade Gunawan, *2001*. *Menempatkan Posisi Dalam Persaingan*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bagas Prakoso. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.2 No.1

Cooper, D.R. dan C.W. Emory, 2000. Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima, alihbahasa Widyono Soetjipto, Jakarta: Erlangga

Dyne V.L and Graham, J. W . 2008. "*Organizational Citizenship Behavior"* Construct Redention Measurement and Validation" *Academy Management Journal*

Delli Maria, Taufik. 2014. Peningkatan Jiwa berwirausaha mahasiswa melalui pendekatan sosiodemografi, sikap dan kondisi kontekstual mahasiswa PTS di Kota Bandar Lampung, Proseding Seminar Bisnis & Teknologi ISSN : 2407-6171.

Dyah Kusuma Wardani.2012. *STRATEGI PENINGKATAN KuALITAS uNTuK PASAR INTERNASIONAL MELALuI PENERAPAN MANAJEMEN KuALITAS TOTAL: PEMBELAJARAN DARI PRODuK EDAMAME BEKU.*

Ferdinand,Augusty, 2003. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik .*Semarang. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Gusti Ruzayda Eka Hapsar, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu. 2014. *Pengaruh pembelajaran Organisasional, Orientasi pasar dsn Inovasi Organisasi terhadap keunggulan bersaing* (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 12, no 1.

Hartelina. 2013. *Analisis tingkat Orientasi Pasar, Inovasi organisasi*, pangsa Pasar dan Profitabilitas UKM di Kalimatan Tengah, ISSN : 1693-4474

Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket Skala kecil di kota Palembang.

Harsono, Jusuf and Santoso, Slamet .2006. *ETOS KERJA PENGUSAHA MUSLIM PERKOTAAN DI KOTA PONOROGO (SPIRIT OF URBAN MOSLEM ENTREPRENEURS IN PONOROGO).* humaniora, Edisi (Juni). pp. 115-125. ISSN 1411-5190

Iskandar, Alex. 2009*. Pengaruh Keterampilan Mengajar Dalam Menjelaskan Dan Pemanfaatan Media Pembelajaran Terhadap Efektivitas Proses Belajar Mengajar: Studi Kasus Deskriptif Analisis terhadap Guru SMK Negeri 3 Bandung,*

Kharisma Perdana.2011.*Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Kinerja.Jurnal Bisnis No.3 Vol.3*

Lila Fitria Sari. 2013. *Pengaruh Orientasi pasar dan kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran* pedagang pakaian jadi di pasar kliwon Kabupaten Kudus, Management Analysis Journal2(1).

Lisnawati. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Distinctive Capabilty dan Implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM Kota Bandung sebagai Industri Kreatif (Survei Pada empat Sentra UMKM Unggulan Kota Bandung), Volume 10, Nomor 19.

Luthfi.2013.*Karakteristik Produk Rem Blok etalik Untuk Kereta Api Pada Industri Kecil.*Jurnal Foundry Vol.3 No.2

Lamb, et . al. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT.Prehallindo

Latifa Dini Archam.2013. *INTEGRASI KANSEI ENGINEERING DAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SHAMPO (Studi Kasus: Lusmas Fresh Milk Shampo)* . Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Mastuti & Aswi. 2008. *50 Kiat percaya di*ri. Jakarta : PT. Buku Kita.

Maya Aryanti.2006.*Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan Suatu Konsep.*Jurnal Bisnis,Manajemen

Muhammad Robin.2012.*Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT.Sabang Raya Motor Kota Jambi.*Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

NLP. Ria Nurlina, N. Suparta, 2013. Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar.

Novita A.P. Silalahi.2012. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Pelanggan Berbelanja Produk Fresh Food di Tiara Dewata Denpasar.* E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol.1 No.2

Perminas Pangeran. 2012. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keungan Pengembangan produk baru Usaha Mikro kecil dan menengah. JRMB, Volume 7, No.1.

Porter, M. & Kramer, M. 2004. The Competitive advantage of corporate philanthropy, Harvard Business review, Vol.80/12, No.11, 56-58

Rahmi Yuliana.2013.*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang.*Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.2

Rachman, Soviadi Nor. 2006. *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)*. Semarang : Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Suratna. 2010. Pengembangan Jiwa kewirausahaan Mahasiswa melalui Inkubator bisnis , Volume 6. No. 2.

Suryana. 2003. *Kewirausahan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju suksesEdisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat

Trifandi Lasalewo. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing Industri di Provinsi Gorontalo, Jurnal Teknik dan menejemen industri vol 7 no1.

Toto Tasmara.2004.*Membudayakan Etos kerja Islami*,Bandung : Gema Insani

Wahyudiono.2010.*Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya.*Ekuitas No.110

Zhou J.S., Pillidge C.J., Gopal P.K., Gill H.S. 2005. *Antibiotic susceptibilityprofiles of new probiotic Lactobacillus and Bifidobacterium* strains.International Journal of Food Microbiology