PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN INDUSTRI MAKANAN RINGAN MEKAR JAYA BANDUNG

Beni Setiawan
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Computer Indonesia

Abstract

The research was conducted on consumers snack industry company Mekar Jaya Bandung. Bussiness strategies used to attrac by using a strategy of market orientation and product innovation. But what happens in reality to competiive advantage in Mekar Jaya Bandung it tends to decrease.

The method used in this study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is the consumers in Mekar Jaya Bandung, amounting to 20 people with a sample of 20 respondents. Statistical test used is the calculation of path analysis, matrix correlation, matrix invers, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the aid program SPSS 16.0 for windows applications.

The results of path analyzes can be seen that market orientation variable and product innovation variable have a positive effect on competitive advantage in Mekar Jaya Bandung. The analysis using the coefficient of determination of market orientation and product innovation to simultaneously deliver a variable influence to competitive advantage by 75.9% while the remaining 24.1% of the influence of other variables that are not investigated like a entrepreneurship, product quality, etc.

.

Key Words*: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, tidak sedikit perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan bahkan mengalami kegagalan akibat tidak mampu mengoreksi dan memperbaiki dirinya untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan perekonomian.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990;21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990;1–18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990;34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Narver and Slater (1995;134) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya

organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et at., 1998;35). Pihak perusahaan harus memikirkan cara meningkatkan penjualan yang maksimal agar perusahaan Mekar Jaya Bandung unggul dalam bersaing. Perusahaan harus mempunyai orientasi pasar yang luas dan produk yang inovatif supaya penjualan produk di Mekar Jaya Bandung tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh dalam mencapai keunggulan bersaing. Dalam penelitian Adi Sismanto (2006) menyatakan bahwa "orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing".

Berdasarkan hasil survey pada produk yang dimiliki Mekar Jaya Bandung pada 30 distributor bahwa sebanyak 70% menyatakan bahwa produk dari Mekar Jaya Bandung kurang memiliki varian rasa maupun tampilan produk, hal ini berarti produk yang dimiliki Mekar Jaya Bandung kurang disukai pelanggan dan sebanyak 30% distributor menyatakan produk dari Mekar Jaya Bandung sudah memiliki varian rasa maupun tampilan produk.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul tentang ***"Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung".***

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana orientasi pasar yang dilakukan oleh Mekar Jaya Bandung.
2. Bagaimana inovasi produk yang diciptakan oleh Mekar Jaya Bandung.
3. Bagaimana keunggulan bersaing pada Mekar Jaya Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada Mekar Jaya Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Mekar Jaya Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui orientasi pasar pada Mekar Jaya Bandung
2. Untuk mengetahui inovasi produk pada Mekar Jaya Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada Mekar Jaya Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada Mekar Jaya Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar perusahaan menjadi lebih berkembang.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi pembaca dan sebagai acuan dalam menyelesaikan karya tulisnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pembeli produk Mekar Jaya Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis
2. Untuk melakukan studi komparatif yaitu membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan. Juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu manajemen bisnis.

II. Kajian Pustaka, Kerangka pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990;21-22) 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. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan,S.E.,M.M (2008;110), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

- Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
- Dapat menjelaskan perbedaan-perbadaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
- Dapat mengarahkan erusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan melalui :
  - aktivitas-aktivitas internal, seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (adaptation of more maeket oriented)
  - aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, amniguitas ekternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi missal, dan peningkatan efektinitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan procedural.

Tuntutan Orientasi Pasar

Secara eksplisit, Ruekert, Shapiro dalam Ali Hasan,S.E.,M.M (2008;12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah focus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut :

1. Mengarahkan perusahaan pada diperensiasi dan efisiensi produk berdasaikan orientasi pasar.
2. Mengarahkan para menejer untuk mengurangi penekanan orientasi produkuntuk merespon pasar.
3. Mengarahkan sisten organisatorial, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

Karateristik Orientasi pasar

Orientasi pasar sangat membantu pihak manajemen dalam mengidentifkasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses akan mengarah pada kinerja superior. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen.

Komponen Orientasi Pasar

Menurut hasil penelitian Narver and Slater dalam Bagas Prakosa (2005;40), menyatakan bahwa yang menjadi konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination).* Adapun penjelasan lebih lengkap adalah sebagai berikut :

1) Orientasi Pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus.
2) Orientasi Pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strateg jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa (2005;41).
3) Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Komponen ketiga dari orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interfunctional coordination*).

Konsep Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. (Kotler, 2002;13) mendefinisikan “Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk dalah penawaran. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih bergantung pada jasa yang diberikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada setiap orang.

Menurut Assael (1998;121) definisi produk adalah sebagai berikut : “*A product as a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, quality, and brand, plus seller’s services and reputation. A product may be a good, service, idea”*.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Menurut Tjiptono (1997;95) mengatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keingingan pasar yang bersangkutan”. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari ketiga definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tesebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dimensi Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005;422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi produk tersebut terdiri dari :

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakterisitik operasi dasar dari sebuah produk
2) *Features* (fitur), adalah karakterisitik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3) *Aesthetics* (esetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Konsep Inovasi

Menurut Sherwood (2002, p.2), Inovasi adalah sesuatu proses yang memerlukan empat tahap, yaitu :

1) Pengajuan gagasan – mempunyai ide telebih dulu. Pengajuan gagasan adalah bagian tengah sasaran suatu inovasi
2) Evaluasi – memilih gagasan-gagasan yang ingin ditindaklanjuti. Evaluasi adalah suatu proses yang digunakan untuk memilih gagasan untuk dikembangkan lebih jauh atau kemungkinan lainnya ditolak. Evaluasi terjadi dalam tiga cara yang berbeda, yaitu :
    1. Secara formal, misalnya dalam konteks masalah bisnis dan persetujuan proyek
    2. Secara informal, digunakan dalam kelompok-kelompok kecil, dalam pertemuan dan diskusi.
    3. Secara pribadi di kepala sendiri.
3) Pengembangan – memperbaiki gagasan tersebut dari konsep menjadi realitas yang menghasilkan sesuatu. Pengembangan adalah proses yang mengakibatkan suatu gagasan terbukti sebagai realitas praktis.
4) Implementasi – mengupayakan gagasan tersebut sungguh-sungguh terjadi. Implementasi adalah segala kegiatan yang mengakibatkan gagasan yang telah terbukti kebenarannya tersebut benar-benar membuahkan hasil.

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002;28-29), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu

perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000;38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Wahyono (2002;28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Gatignon dan Xuereb (1997;71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Lukas dan Ferrell (2000;240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et all (1993;89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

Dimensi Inovasi Produk

Song dan Parry (1997;64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000;38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.

Wahyono (2002;28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Penelitian Droge dan Vickery (1994;687) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing.

Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et all (1993;89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebagai alat ukurnya, penulis mengambil pendapat dari Han, Kim & Srivastava (1998;31-32). yaitu kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi produk.

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). Sedangkan menurut Porter (1990;3) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan.

Sementara menurut pendapat Styagraha (1994;14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk member nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya Sensi Tribuana Dewi (2005;133).

Alternatif Menuju Keunggulan Brsaing

Menurut Mudrajad kuncoro, Ph.D ada tiga alternative model agar dapat mencapai keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut :

- Model Organisasi-Industri (*Industrial-Organization* atau I/O)

Dalam hal ini yang perlu dikaji adalah: pelajari lingkungan eksternal, Pilih industri yang menarik, Formulasikan strategi, Kembangkan dan peroleh aset yang diperlukan, Implementasi strategi, Gunakan kekuatan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi, Berusaha mencapai kinerja di atas rata-rata industri.

- Model berbasis sumber daya (*Resource-Based View* atau RBV)

Tahapan selanjutnya yang sangat perlu dipahami adalah: Mengidentifikasi sumber daya perusahaan, Tentukan kapabilitas perusahaan, Tentukan bagaimana sumber daya dan kapabilitas perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, Lokasikan suatu industri dengan peluang yang dapat dieksploitasi, Pilih strategi terbaik untuk mengeksploitasi sumber daya dan kapabilitas dalam lingkungan industry, Mengimplementasikan strategi yang dipilih agar mengungguli pesaing dan memperoleh penghasilan di atas rata-rata industri

- Model Gerilya (*Guerilla*)

Dalam hal ini perlu meliputi: Berbagai macam gangguan yang signifikan dan tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, Sebuah organisasi yang berhasil harus pandai dalam menyesuaikan dengan setiap perubahan yang terjadi

Elemen-Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing

1) Potensi Keunggulan Bersaing

Potensi ini terdiri dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumberdaya yangdimiliki, dan sistem pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam sebuah bisnis.

2) Posisi Keunggulan Bersaing

Posisi keunggulan ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen. Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

3) Kinerja yang dihasilkan atau *performance outcomes*

Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang di dapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *market share* bertambah besar, tentunya akan diiring dengan keuntungan yang bertambah untuk perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangannya, kini banyak berdiri perusahaan industri makanan ringandi Indonesia ini. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan keunggulan bersaingnya agar pelanggan tetap menggunakan produk yang disukainya sehingga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan semakin luas. Keunggulan bersaing adalah tujuan dari setiap perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menciptakan produk yang inovatif sehingga akan memperluas pangsa pasar yang dimiliki perusahaan.

Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (one-dimension) terdiri dari tiga komponen perilaku yakni orientasi pelanggan (custumer orientation), orientasi pesaing (competitor orientation), dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (interfunctional coordination), Narver dan Slater;1990;21.

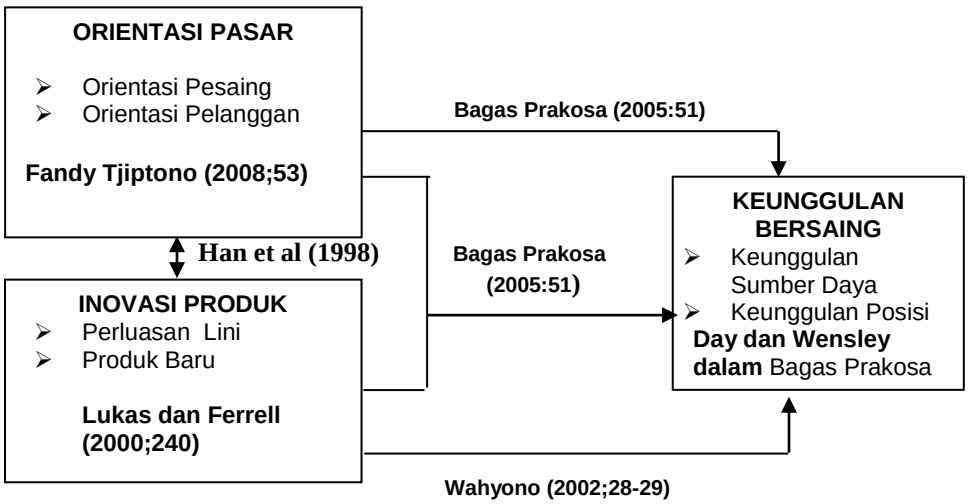
Serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi pasar dikenal dengan nama orientasi pasar. Aspek- aspek ini perlu mendapat penekanan dalam orientasi pasar meliputi informasi tentang pelanggan dan pesaing. Sehingga bagi perusahaan yang memiliki kelengkapan informasi tentang pelanggan dan pesaing, Setidaknya mereka memiliki ide-ide terbaru untuk menciptakan produk dan layanan terbaru sehingga mampu lebih unggul dalam persaingan (Kohli et al;1993).

Song dan Parry (1997;64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Menurut Cooper (2000;38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Penelitian Droge dan Vickery (1994;687) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et all (1993;89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Styagraha (1994;14) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi.

Berdasarkan konsep dan definisi para ahli diatas, maka dalam penelitian ini penulis mempunyai kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk
Terhadap Keunggulan Bersaing.

2.3 Hipotesis

Menurut Ummi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Menurut Bambang dan Lina (2005:76) bahwa “hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian”.

Menurut Sugiyono (2010;93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung baik secara simultan maupun parsial.

III. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian, harus ditentukan terlebih dahulu apa yang menjadi objek penelitiannya. Dengan begitu pembahasannya nanti hanya akan difokuskan pada apa yang menjadi objek penelitiannya.

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah hal atau perkara yang menjadi pokok sasaran atau tujuan, yang akan diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih maka objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilimiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) bahwa “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah angka atau bilangan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29) menyatakan bahwa metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Adapun tujuan penelitian deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2010:14) adalah pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dimana pendekatan ini mencakup empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh data empiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi tertentu dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan *Path analysis.*

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa :

“Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan maupun parsial terhadap keunggulan bersaing pada Mekar Jaya Bandung.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif / verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.
5. Menetapkan hipotesis penelitian berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di Mekar Jaya Bandung.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetakan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, serta *path analysis.*
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

   Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Desain Penelitian

Tujuan penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*	*Pelanggan Mekar Jaya Bandung*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-3	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-4	*Descriftive dan Verifikatif*	*Descriftive dan Explanatory Survey*		*Cross Sectional*

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) dalam Umi Narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:30) adalah sebagai berikut:

"Penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat di ukur". Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replikasi* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik".

Menurut Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:31) "Opersionalisasi variable diperlukan untuk menentukan jenis, indikator,serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian,sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian".

1. Variabel bebas/independent (variabel X)

Menurut Sugiono (2008:59) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.

2. Variabel tidak bebas/ dependent (variabel Y)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Keunggulan Bersaing.

Untuk lebih jelas akan diuraikan secara jelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Orientasi Pasar sebagai variabel independen (bebas) dengan notasi X1. Variabel independen adalah suatu variable bebas, dimana perbedaannya tidak dipengeruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
- Inovasi Produk sebagai variable independen (bebas) dengan notasi X2. Variabel independen adalah suatu variabel bebas, dimana perbadaannya tidak dipengeruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
- Keunggulan Bersaing sebagai variabel independen (terikat) dengan notasi Y. Variabel indpenden adalah suatu variabel terikat, dimana dipengaruhi oleh variabel lain.

Agar lebih jelas tentang operasional variable penelitian ini dapat dilihat dalam table 3.2. sebagai berikut :

Tabel 2
Operasional variable penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.	Orientasi Pesaing ○ Tingkat informasi ○ Tingkat komitmen ○ Tingkat penciptaan nilai ○ Tingkat pemahaman kebutuhan ○ Tingkat pengukuran kepuasan	○ Tingkat informasi mengenai pesaing ○ Tingkat komitmen pelanggan ○ Tingkat penciptaan nilai pelanggan ○ Tingkat pemahaman kebutuhan pelanggan ○ Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan	**ORDINAL**
		• Orientasi Pelanggan ○ Tingkat kepuasan ○ Tingkat pemahaman ○ Tingkat layanan	○ Tingkat kepuasan pelanggan ○ Tingkat Pemahaman kebutuhan pelanggan ○ Tingkat layanan purna jual	**ORDINAL**
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk	• Perluasan Lini ○ Tingkat perluasan produk	○ Tingkat perluasan produk	

	yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing	• Produk Baru ○ Tingkat kebaruan produk	○ Tingkat kebaruan produk bagi pasar .	**ORDINAL**
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi Benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar.	• Keunggulan sumber daya ○ Tingkat keaktifan informasi	○ Tingkat keaktifan dalam memberi informasi pada pelanggan ○ Tinggkat kualitas bahan baku	
		• Keunggulan sumber daya • Tingkat keaktifan informasi • Keunggulan posisi ○ Tingkat kemudahan ○ Keunikan produk	○ Tingkat keaktifan dalam memberi informasi pada pelanggan ○ Tinggkat kualitas bahan baku ○ Tingkat kemudahan dikenal ○ Tingkat Desain produk	

		○ Kualitas produk	○ Tingkat perbedaan produk ○ Tingkat ketahanan produk yang di hasilkan.	

Sumber Data

1. **Data Primer**

Menurut Sugoyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:37) Data primer adalah sebagai berikut:

"Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang diteliti.

Data primer dalam penelitian dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk serta Keunggulan Bersaing diperoleh langsung dari salah satu staff perusahaan Mekar Jaya Bandung.

2. **Data Sekunder**

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:37) adalah:

"Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak perusahaan, yaitu informasi mengenai data-data jumlah produk yang terjual dan produk yang dimiliki selama 5 tahun terakhir pada Mekar Jaya Bandung.

Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mekar Jaya Bandung pada tahun 2011 adalah 20 distributor.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan adalah sampel jenuh.

Menurut Sugiyono (2009:61-63), "sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Istilah lain dari sample jenuh adalah sensus". Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah distributor Mekar Jaya Bandung sebanyak 20 responden / distributor.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:39) Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field Research*), dilakukan dengan cara

mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Mekar Jaya Bandung.
Data primer ini di dapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan langsung)
b. Wawancara atau Interview
c. Angket (*Kuesioner)*
d. Dokumentasi

Pengujian Hipotesis
Pengujian secara simultan

H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_1 ; $\rho \neq 0$, Secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Pengujian Secara Parsial

H_{02} ; $\rho = 0$, Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_{12} ; $\rho \neq 0$, Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_{03} ; $\rho = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_{13} ; $\rho \neq 0$, , Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	%	% Variabel	Kategori
Orientasi Pasar	Orientasi Pesaing	84	83,1	Tinggi
	Orientasi Pelanggan	81,7		
Inovasi Produk	Perluasan Lini	76	76	Inovatif
	Produk Baru	76		
Keunggulan Bersaing	Keunggulan Sumber Daya	81	82,6	Unggul
	Keunggulan Posisi	83,2		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar (X1) menunjukkan nilai 83,1% dan berada dalam interval 68%-84%, dengan demikian variabel orientasi pasar (X1) berada dalam kategori tinggi. Pada variabel inovasi produk (X2) dapat diketahui sebesar 76% dan berada dalam interval 68%-84%, dengan demikian variabel inovasi produk (X2) berada dalam kategori Inovatif. Sedangkan variabel Keunggulan bersaing (Y) dapat diketahui sebesar 82,6% dan berada dalam interval 68%-84%, dengan demikian variabel inovasi produk (X2) berada dalam kategori unggul.

Analisis Verifikatif

Tabel 4
Analisis Verifikatif

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Secara Bersamaan	Pengaruh Residu
Orientasi pasar (X_1)	ρ_{yx1} = 0.603	0.759	0.241
Inovasi produk (X_2)	ρ_{yx2} = 0.441		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan memperhatikan tabel 4.15 di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0.603\ X_1 + 0.441\ X_2 + \varepsilon_1}$$

Nilai koefisien jalur variabel orientasi pasar lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel inovasi produk artinya orientasi pasar lebih menentukan (berpengaruh lebih besar) terhadap keunggulan bersaing dibandingkan inovasi produk baik secara langsung maupun tak langsung.

Dari tabel diatas diperoleh total pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0.759 atau sekitar 75.9%, sedangkan pengaruh faktor lainnya terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dengan nilai 0.241 atau sekitar 24.1%. Dengan kata lain, variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebesar 75.9% oleh variabel orientasi pasar dan inovasi produk. Sisanya sebesar 24.1% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti orientasi pembelajaran, kewirausahaan, kualitas produk, dll.

Pengujian secara Simultan

Tabel 5
Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	Db	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y	26.800	$db_1 = 2$ $db_2 = 17$	3.59	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan yang berarti orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

Pengujian secara Parsial

Tabel 6
Pengujian secara Parsial

No	Hipotesis	t hitung	db	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$\rho_{yx1} = 0$	4.685	17	± 2.110	Ho ditolak	Signifikan
2	$\rho_{yx2} = 0$	3.427		± 2.110	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X_2) lebih besar dari t tabel. Ini berarti variabel inovasi produk (X_2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar kontribusi
X_1 langsung	$\rho_{yx1}\ \rho_{yx1}$	36.32%
X_1 melalui X_2	$\rho_{yx1}\ r_{x1x2}\ \rho_{yx2}$	10.09%
Total pengaruh X_1 terhadap Y		46.40%

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.18 di atas dapat kita ketahui bahwa total pengaruh yang diberikan variabel orientasi pasar (X_1) terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 46.40%.

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar kontribusi
X_2 langsung	$\rho_{yx2}\ \rho_{yx2}$	19.43%
X_2 melalui X_1	$\rho_{yx2}\ r_{x2x1}\ \rho_{yx1}$	10.09%
Total pengaruh X_2 terhadap Y		29.52%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 4.19 di atas dapat kita ketahui bahwa total pengaruh yang diberikan variabel inovasi produk (X_2) terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 29.52%.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1) Tanggapan responden terhadap orientasi pasar pada perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator orientasi pesaing dan skor terendah terdapat pada indikator orientasi pelanggan.
2) Tanggapan responden terhadap inovasi produk pada perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai inovatif. Skor pada indikator inovasi produk mempunyai nilai yang sama yaitu indikator perluasan lini dan produk baru.
3) Keunggulan bersaing pada perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai unggul. Skor tertinggi terdapat pada indikator keunggulan posisi yaitu dan skor terendah terdapat pada indikator keunggulan sumber daya.
4) Orientasi pasar dan inovasi produk pada perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada variabel orientasi pasar dengan persentase sebesar 60,3% dan skor terendah terdapat pada variabel inovasi produk dengan persentase sebesar 44,1%.
5) Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung dengan persentase sebesar 75,9%, Sisanya sebesar 24.1% variabel keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti orientasi pembelajaran, kewirausahaan, kualitas produk, dll. Secara parsial variabel orientasi pasar memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung dengan persentase sebesar 46,4% dan yang diberikan oleh variabel inovasi produk mempunai pengaruh yang signifikan pula dengan persentase sebesar 29,5%.

Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak perusahaan Mekar Jaya Bandung yaitu:

1) Tanggapan responden terhadap orientasi pasar dinilai baik, namun perusahaan Mekar Jaya Bandung dalam memaksimalkan perluasan pasarnya perlu memperhatikan orientasi pelanggan yaitu dengan memahami kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan Mekar Jaya Bandung harus meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan survey ke lapangan secara teratur dan efektif agar perusahaan mendapatkan informasi yang jelas mengenai kebutuhan para pelanggannya.
2) Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai baik. Namun perlu diperhatikan produk-produk baru yang diciptakan kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan Mekar Jaya perlu meningkatkan ide-ide yang lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk unggulan yang diminati dan sesuai kebutuhan pelanggan.
3) Meskipun keunggulan bersaing pada perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai baik, sebaiknya dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan Mekar Jaya Bandung bisa dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki perusahaan yaitu sumber daya manusianya dengan dilakukannya pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan ide-ide kreatif sehingga dapat menciptakan produk-produk inivasi yang unggul. Serta dapat memperluas pangsa pasar melalui media internet. Beberapa media pemasaran gratis yang dapat dimanfaatkan dalam internet seperti kaskus, Facebook, Tweeter, blogspot dan lain-lain.

4) Orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan perusahaan Mekar Jaya Bandung dinilai baik, namun perlu peningkatan pada produk-produk baru yang harus diciptakan melalui survey kepada pelanggan agar diketahui produk yang diinginkan sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.
5) Mengadakan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti orientasi pembelajaran, diferensiasi produk, harga, kualitas produk dan lain-lain untuk meningkatkan kualitas, mutu dan keunggulan bersaing perusahaan Mekar Jaya Bandung.

VI. Daftar Pustaka

Absah, Y. (2008) Kometensi : Sumber Daya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 109-116.*

Alteza, M. (2004). Integrasi Orientasi pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam Organisasi dala, meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Study Bisnis, vol2, 61-76.*

Bahren, Z.(2005). Analisis Strategi Positioning untuk mempertahankan dan meningkatkan Pangsa Pasar dalam menghadapi persaingan. *Analisis, vol 2 21-34*

Hadiyati, E. (2011). Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol 8-16.*

Ali, Hasan. (2008) . *Marketing* .Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.

James, Sinjo. (2008). Strategi Kooperatif dan keunggulan Kompetitif. *Jurnal of Business and Economics, vol 7, 436-444*

Djaslim, Saladin. (2010) .*Manajemen pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.

Fandi, I., Gregorius, C., Dadi, A., (2007). *Pemasaran Strata.* Jakarta:Andi

Prakaso, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Strudy Manajemen dan Organisasi.*

Philip. Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008) . *Manajemen Pemasaran (Edisi Tiga belas).* Jilid dua. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabeta

Surahma. (2007). Pengaruh Kewirausahaan terhadap Proses Inovasi dan Dampaknya pada Daya Saing Industri di Jawa Timur.

Sembiring, E. (2007). Resources Based View The Effect of Product Innovation on Market Orientation and Perormance. *Jurnal Manajemen, vol 2.*

Umi, Narimawati. (2010) . *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis.