PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI SENTRA SEPATU CIBADUYUT

ABSTRAK

Perkembangan pasar global saat ini sangat pesat kemajuannya, selain itu pada era ini telah disepakati perjanjian pasar bebas. UKM adalah salah satu penggerak ekonomi disuatu Negara. Dengan adanya persaingan bebas tersebut, penelitian ini akan meneliti permasalahan perkembangan bisnis UKM di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, yang mengalami suatu penurunan jumlah UKM sepatu disana, serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di UKM Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode suvey yang bersifat analisis verifikatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui para pelaku usaha UKM Sentra Sepatu Cibaduyut apakah telah melaksanakan upaya-upaya dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Variabel yang akan menjadi suatu pertanyaan sebagai kuisoner ke para pelaku usaha adalah orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Data yang disebarkan dari sampel pelaku usaha UKM sepatu Cibaduyut adalah 90 pelaku UKM dari 577 populasi Sentra Sepatu Cibaduyut menjadi sumber data primer.

Berdasarkan analisis orientasi pasar dan inovasi produk di UKM Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, dapat disimpulkan bahwa kedua variable tersebut berpengaruh positif dalam keunggulan bersaing baik dalam simultan dan parsial. Akan tetapi ada factor yang harus diperhatikan oleh para pelaku untuk mengembangkan beberapa indikator dalam variabel analisis yaitu koodinasi interfungsional, produk benar-benar baru, dan penciptaan keunikan produk.

Kata kunci : orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, UKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kecil menengah meupakan salah satu pendorong terdepan dalam perkembangan ekonomi. Ukm merupakan salah satu bidang dalam penyerapan tenaga kerja yang sangat signifikan.

Pada saat ini merupakan masa globalisasi yang dimana persaingan sudah semakin ketat, banyak perusahaan yang akan bangkrut atau gulung tikar apabila perusahaan tidak mempersiapkan perusahaan dalam persaingan global saat ini.

Indonesia harus siap dalam menyambut persaingan global, khususnya para pelaku UKM. UKM sentra sepatu Cibaduyut adalah salah satu ukm yang harus ditingkatkan dalam persaingan global karena mempunyai penurunan yang sangat signifikan dalam jumlah took dari tahun ketahunnya.

Dari data yang telah didapat dari Dinas Sentra Sepatu Cibaduyut menandakan bahwa ada penurunan dari segi jumlah produksi dan dari dalam jumlah toko yang beroprasi. Dan dari kuisoner yang disebarkan sebanyak 30 mendadakan ada fenomena yang harus diperhatikan oleh para , para pelakun usaha harus memperhatikan orientasi pasar dan inovasi produk mereka agar bisa menciptakan keunggulan bersaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana orientasi pasar dalam sentra sepatu cibaduyut
2. Bagaimana inovasi produk di sentra sepatu cibaduyut
3. Bagaimana keunggulan bersaing dalam sentra sepatu cibaduyut
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadaop keunggulan bersaing

Maksud danTujuan Penlitian

Maksud penelitian

Maksud dilakukannya penilitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi terkait dengan “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inivasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Sepatu Cibaduyut”. Untuk kemudian diteliti.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar pada sentra sepatu Cibaduyut
2. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk pada sentra sepatu Cibaduyut
3. Untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut.

Landasan Teori

Menurut Uncles (200:1) Bagas Prakosa (2005:35) orientasi pasar adalah sebuah proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keingingan pelanggan. Menurut Wahyono (2002:53) mengungkapkan ada 3 indikator dalam orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional

Drucker (2008:10) inovasi dalah kesempatan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan peluang. Indicator dan inovasi produk dibagi menjadi 3 menurut Lukas dan Ferrel (2000:240) yaitu Perluasan lini, produk baru, produk benar-benar baru.

Keunggulan bersaing menurut Bharadwaj et al (1993, p. 83-84) dalam Bagas Prakosa (2005:53) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing menurut Droge

dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:27) ada 3 Indikator yaitu : keunikan produk, kualitas produk dan harga yang bersaing.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan tiga variable.

1. Variable independen (variable bebas), yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah Orientasi pasar dan Inovasi Produk
2. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regeresi dan korelasi berganda

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variable dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel *keunggulan bersaing*

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = *Orientasi Pasar*

X_2 = *Inovasi Produk*

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadipadapembelianimpulsif yang dapatditerangkanataudijelaskanolehperubahankeduavariabelindependen(*Shopping Lifestyle*dan*Display*). Berdasarkanhasilpengolahan data *Shopping Lifestyle*dan*Display*terhadap*Impulse Buying*konsumen di Matahari Department Store BIP di perolehhasilregressisebagaiberikut.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	2.333		2.833	.006
	Orientasi Pasar	.455	.093	.405	4.874	.000
	Inovasi Produk	.456	.103	.367	4.410	.000

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6{,}610 + 0{,}455\ X_1 + 0{,}456\ X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6,610. artinya jika variabel *Impulse Buying* (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 6,610.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Impulse Buying*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Shopping Lifestyle* (X_1) *Impulse Buying*(Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,455 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar satu persen akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,455 %.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan satu angka pada nilai X_2, yaitu *Display* , maka akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) akan berubah sebesar 0,456.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara *Orientasi Pasar* dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

Control Variables			Shopping Lifestyle	Impulse Buying
Inovasi Produk	Orientasi Pasar	Correlation	1.000	.444
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	Keunggulan Bersaing	Correlation	.444	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,444 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan yang sedang dengan *Impulse Buying*, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,444 berada pada interval 0,41 - 0,60.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara *Inovasi Produk* dengan *Keunggulan Bersaing*

Correlations

Control Variables			Display	Impulse Buying
Orientasi Pasar	Inovasi Pasar	Correlation	1.000	.409
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
	Keunggulan Bersaing	Correlation	.409	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,461.nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya *Inovasi Produk* memiliki hubungan yang sedang dengan *Keunggulan Bersaing*, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,444 berada pada interval 0,41 - 0,60

2. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616[a]	.380	.367	3.15197

a. Predictors: (Constant), Display, Shopping Lifestyle

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,616 ini berarti bahwa secara parsial Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2) mempengaruhi Keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 38% sedangkan sisanya sebesar 62 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor Gaya Hidup, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Personal Selling*, *Instore environment*, *Money Available*, *In-Store Browsing*. Dengan demikian dapat dikatakan *Shopping Lifestyle, Display* tetap mempengaruhi *Impulse Buying*.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X1 (*Orientasi Pasar)***

Kriteria pengujian: 1. Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya. 2. Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung}4,874 dan t_{tabel}1,985.Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 4,874 dan

t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

- **Pengujian X2 (*Inovasi Produk)***

Kriteria pengujian: 1. Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya. 2. Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung}4,410 dan t_{tabel}1,985.Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Display* (X_2) sebesar 4,410 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *Display* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Orientasi Pasar pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang diukur menggunakan 3 indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi knterfungsional masuk dalam interval antara 52,01%-< 68% yang termasuk dalam kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung dapat dimaksimalkan kembali. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi ada pada indikator orientasi pesaing sebesar 74.89% Hal tersebut berarti para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan responden telah baik dalam hal menganalisa dan terus memantau strategi jangka pendek maupun jangka panjang pesaing .Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu koordinasi interfungsional sebesar 56.11%. Hal tersebut menindikasikan para para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan

responden belum maksimal dalam hal pembentukan internal organisasi dan penyebaran informasi pasar kepada seluruh bagian organisasi.

2. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui 3 Indikator, yaitu perluasan lini, produk baru, dan produk benar – benar baru masuk dalam interval antara 52,01%-< 68% yang termasuk dalam kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung masih dapat dimaksimalkan kembali. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi ada pada indikator perluasan lini sebesar 58.56% Hal tersebut berarti para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan responden telah maksimal dalam meluaskan lini produk dan mematok jangkauan perluasan lini produk .Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu produk benar – benar baru sebesar 57.22%. Hal tersebut menindikasikan para para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan responden perlu memaksimalkan kembali pembuatan produk yang benar – benar baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain
3. Keunggulan bersaing yang terdapat di sentra sepatu Cibaduyut Bandung dapat diukur dengan 3 indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing. masuk dalam interval antara 52,01%-< 68% yang termasuk dalam kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung masih dapat dimaksimalkan kembali. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi ada pada indikator harga yang bersaing yaitu sebesar 63.44% Hal tersebut berarti para pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan responden telah memiliki harga yang bersaing dan lebih unggul disbanding perusahaan pesaing .Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu keunikan produk yaitu sebesar 57.44%. Hal tersebut menindikasikan para para

pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang dijadikan responden perlu memaksimalkan kembali pembuatan produk yang umemiliki keunikan dibanding pesaing

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing di sentra sepatu Cibaduyut Bandung melalui uji hipotesis secara statistik secara simultan dan parsial.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan orientasi pasar di sentra sepatu Cibaduyut Bandung masuk dalam kategori cukup baik, terdapat hal yang dapat disarankan untuk ditingkatkan oleh para pelaku usaha pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung adalah dengan peningkatan koordinasi interfungsional yang dalam artian membuat struktur organisasi yang tepat dan melakukan penyebaran informasi pasar kepada seluruh bagian organisasi yang lebih maksimal, sehingga mampu menaikkn tingkat keunggulan bersaing perusahaan
2. Inovasi produk sentra sepatu Cibaduyut Bandung terbilang sudah cukup baik. Ada juga hal yang perlu ditingkatkan oleh para pemilik unit usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung yang salah satunya adalah dengan memproduksi barang atau produk yang benar – benar baru bagi perusahaan, sehingga dapat lebih unggul dari pesaing

3. Keunggulan bersaing dari unit usaha yang terdapat pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung sudah masuk ke dalam kategori cukup baik, namun lebih baik lagi jika dilakukan pembuatan produk yang unik disamping mengedepankan kualitas produk dan harga produk yang baik.
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan, pada saat inilah para pemilik toko pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung lebih dapat membuat keunikan pada produk yang menjai ciri khas untuk dapat meningkatkan persaingan sehingga keunggulan Bersaing unit usaha yang yang diukur dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dapat meningkatkan taraf perusahaan yang lebih tinggi sehingga profit perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing di sentra sepatu Cibaduyut Bandung.