PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA RUMAH MAKAN LIWET PAK ASEP STROBERI NAGREG

Anwar Sirojuddin

Program Studi Manajemen Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Ditengah semakin pesatnya dan menjamurnya usaha makanan dan kuliner di Kota Bandung inovasi inovasi yang dilakukan pengusaha dan pemilik nya juga gagasan,ide dan pemikiran baru sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan bersaing dengan pesaing lainnya. dimana pemilik pemilik usaha makanan dan kuliner harus menyesuaikan dengan perubahan perubahan atau dinamika yang ada di masyarakat. Dalam hal ini orientasi pasar sangatlah penting untuk memahami pola pola atau dinamika yang terjadi di masyarakat dengan berusaha memahami seperti apa keinginan dan ekspetasi pasar. Penulis melakuan Penelitian ini,mencoba untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode dekriptif dan verivikatif .Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 70 orang responden pada karyawan Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dengan menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for windows.* Kemudian dilakukan analisis dengan dta yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, determinasi, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukan hasil penelitian ini dapat diterima dengan baik. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar 22,7%, sedangkan Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar 28%. Dan secara simultan Orientasi pasar dan in-Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dengan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 51% yang artinya memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan.

Kata Kunci : orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat kaya akan keanekaragaman budaya, suku bangsa, ras dan agama dianugerahi kekayaan yang sangat luar biasa. Salah satu kekayaan yang terdapat di dalamnya adalah kekayaan mengenai keanekaragaman jenis jenis makanan yang sangat kaya akan rasa, rempah-rempah dan bumbu di setiap kota di seluruh indonesia.

Setiap kota khususnya di kota-kota besar di seluruh indonesia memiliki makanan atau kuliner yang mempunyai keunikan dan karakteristik nya masing-masing. Berdasarkan pada semua potensi yang dimilikinya itu, Indonesia menempatkan sektor Pariwisata menjadi sektor andalan untuk pemasukan devisa Negara sekaligus peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia.

Menurut teori kebutuhan **Maslow**, pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak jika manusia ingin tetap bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self ensteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Namun, hal tersebut tampaknya tidak berlaku lagi sekarang. Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya.**(gopanganlokal.miti.or.id)**

Meningkatnya pertumbuhan UKM di Indonesia ternyata cukup di dominasi oleh industri makanan dan minuman. Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di

bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan sekarang banyak pengusaha yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi bisnis waralaba.

Geliat industri kuliner di Indonesia sangat menarik untuk kita amati perkembangannya. Dalam kurun waktu satu dekade belakangan ini, berbagai jenis produk dan jasa di bidang kuliner yang dikemas secara kreatif semakin menjamur. Maraknya inovasi kreatif di bidang industri kuliner di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kemajuan di bidang Iptek yang memungkinkan berbagai informasi dengan cepat tersebar luas dan mudah didapatkan hanya melalui satu sentuhan dalam genggaman (perkembangan mobile phone); pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia yang semakin meningkat dan dominasi penduduk berusia muda dan produktif dalam demografi negara Indonesia.

Dengan perpaduan ketiga faktor tersebut, tidak heran bila industri kuliner di Indonesia semakin ramai dengan berbagai ragam inovasi produk yang kreatif. Prospek bisnis di bidang ini pun semakin menggairahkan karena respons pasar yang positif terhadap produk-produk kuliner yang kreatif tersebut.Kota Bandung merupakan salah satu kota yang akan selalu menjadi bahan pembicaraan setiap orang. Sudah menjadi rahasia umum bahwa kota ini identik sebagai kota kreatif. Banyak gagasan kreatif serta inovatif terus dilahirkan dari pemikiran-pemikiran pemuda Kota Bandung, terutama di bidang mode, desain, dan kuliner. Kaum muda Kota Bandung ini bahkan tidak ragu untuk menunjukkan karya-karyanya. Bahkan kebanyakan di antara mereka telah memutuskan untuk menjadi wirausahawan muda.

Tabel 1.1

Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung

No	Jenis daya tarik
1	**Wisata *Heritage***
2	**Wisata Belanja dan Kuliner**
3	**Wisata Pendidikan**
4	**Rekreasi dan Hiburan**

5	**MICE** ***(Meeting, Intensive, Convention and Exhbition)***

Sumber: RIPPDA Kota Bandung Tahun 2006

Kota Bandung sebagai ibu Kota propinsi jawa barat yang merupakan salah satu kota terbesar di indonesiayang mempunyai julukan sebagai kota kembang ini memiliki potensi wisata makanan dan kuliner yang sangat besar dan sangat luar biasa potensial nya.Kota Ini menjadi salah satu tujuan wisata utama di jawa barat khususnya bagi penggemar wisata kuliner.

Ratusan bahkan ribuan restoran, rumah makan,cafe, toko kue dll. berdiri di seluruh sudut sudut kota Bandung dengan berbagai macam konsep yang bertujuan memberi kepuasan dan rasa nyaman pada setiap pengunjung dan pelanggannya menawarkan Berbagai jenis makanan dan jajanan.

Narver dan Slater (**1994: 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. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan

Dalam hal ini orientasi pasar sangatlah penting untuk memahami pola pola atau dinamika yang terjadi di masyarakat dengan berusaha memahami seperti apa keinginan dan ekspetasi pasar .dengan begitu superior value akan tercipta karena perusahaan memahami keinginan pasar.

Di kota-kota besar seperti bandung dimana persaingan usaha makanan dan kuliner sangat menggeliat dan semakin ketat dimana calon pengunjung dan konsumen diberikan begitu banyak pilihan jenis jenis makanan dan kuliner yang ditawarkan membuat pengusaha pengusaha restoran, makanan, cafe dll.harus selalu melakukan inovasi-inovasi pada produknya untuk memenangkan persaingan.

Ditengah semakin pesatnya dan menjamurnya usaha makanan dan

kuliner di Kota Bandung inovasi inovasi yang dilakukan pengusaha dan pemilik nya juga gagasan,ide dan pemikiran baru sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan bersaing dengan pesaing lainnya. dimana pemilik pemilik usaha makanan dan kuliner harus menyesuaikan dengan perubahan perubahan atau dinamika yang ada di masyarakat. hal ini sangatlah penting dilakukan untuk mencegah rasa bosan mengenai rasa dan makanan yang ditawarkan . tidak sedikit dari pengusaha dan pemilik makanan ini yang terpaksa menutup usaha makanan nya tersebut dikarenakan kalah bersaing dengan kompetitornya yang terus melakuan inovasi pada makanan nya baik pada rasa juga makanan nya.

Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg adalah salah satu rumah makan yang memiliki cirri khas dalam rasa dan penyajiannya, Asep Haelusna lulusan dari IKIP yang berganti nama menjadi UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) adalah pemilik dari Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Negreg. Rumah makan yang berdiri dari 21 Maret 2006 yang berawal dari rumah makan sederhana yang hanya memiliki lima saung.

Penulis dalam hal ini melakukan survei tentang Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg kepada 30 karyawan yang mengisi kuisioner yang diberikan dan berikut hasilnya :

30 karyawan/responden menyatakan bahwa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi masih belum sesuai dengan orientasi pasar para konsumen dimana 48% menyatakan ya dan sisanya 52% menyataan tidak. hal ini mengindikasikan Nasi Liwet Pak Asep Stroberi belum sesuai dengan orientasi pasar dimana dari segi rasa, bumbu belum sesuai ekspetasi pasar.

Sedangkan dari survey inovasi produk didapatkan hasil inovasi produk dari Nasi Liwet Pak Asep Stroberi belum banyak melakukan inovasi atau terobosan terobosan terbaru pada rasa dan bumbu dibandingkan dengan para pesaing atau kompetitornya lainnya dimana hanya 47,66% saja yang menyatakan ya, sisanya 52,33% menyatakan tidak. Untuk itu kiranya Rumah Makan Liwet Pak Asep

Stroberi Nagregharus selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa,bumbu agar Nasi LiwetPak Asep Stroberi selalu terdepan dalam hal inovasi rasa dibandingan nasi liwet lainnya khusus nya yang ada di kota Bandung.

Dari survey yang dilakuan diatas terhadap 30 responden/karyawan menyatakan bahwa Nasi liwet asep stroberi belum memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dimana hanya 45,33% saja yang menyatakan produk ini memiliki keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya menyatakan tidak .hal ini bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti kualitas rasa,kepercayaan yang masih rendah dari konsumen terhadap berbagai menu di restoran Asep Stroberi khususnya Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Itu sendiri.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin menjamurnya bisnis wisata makanan dan kuliner baik itu yang berkonsep restoran, cafe atau lainnya khususunya di kota Bandung yang terkenal sebagai kota surga wisata berbelanja dan kuliner membuat masyarakat diberi begitu banyak pilihan variasi makanan dan kuliner. Nasi liwet yang dikenal sebagai makanan khas masyarakat sunda khusunya Kota Bandung sebagai warisan leluhur begitu banyak diminati, bukan hanya oleh masyarakat Bandung sendiri, melainkan juga oleh wisatawan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Wisata kuliner yang saat ini sudah menjadi bagian dari trend dan gaya hidup masyarakat mendorong para pengusaha restoran atau cafe di bandung untuk selalu ber inovasi menyesuaikan perubahan gaya hidup pada berbagai lapisan masyarakat yang semain dinamis dengan berbagai macam ekspetasi, juga semakin tingginya minat masyarakat terhadap wisata makanan dan kuliner. Dan semakin banyak perubahan dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian Maka penulis tertarik untuk meneliti

“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Berdasarkandari hasil survey yang dilakukan kepada karyawan Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg mengatakan bahwa mengatakan bahwa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg belum memiliki orientasi pasar yang baik. Hal ini Karena banyak pengunjung yang lebih memilih mengunjungi rumah makan nasi liwet lain yang memiliki kelebihan pada rasa yang tidak ada pada rumah makan liwet pak asep stroberi
- Hasil survey awal yang dilakukan pada nasi liwet asep stroberi menjelaskan bahwa Inovasi produk nasi liwet pak asep stroberi belum baik. Hal ini dikarenakan inovasi atau terobosan yang mereka lakukan baik dari segi rasa, bumbu atau yang lainnya belum maksimal.
- Penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke nasi liwet pak Asep Stroberi menunjukkan adanya indikasi pada keunggulan bersaing yang menurun dikarenakan mereka selalu berpindah ke Rumah makan atau restaurant sejenis lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Orientasi Pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.
2. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Inovasi Produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep StroberiNagreg.
3. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.
4. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi

Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg baik secara parsial maupun simultan.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan.

1. Bagi penulis

Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep persaingan yang terjadi antara Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dengan Rumah makan lainnya

2. Kegunaan Akademis

1. Bagi pihak akademis

penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama yang berkaitan dengan Orientasi Pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

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. Orientasipasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Disatu sisi, orientasi pasar dapat mengungkapkan keterbatasan produk baru,yang memungkinkan tindakan desain ulang,tetapi juga menyebabkan umpan balik yang negatif atas produk yang benar-benar inovatif. Penekanan orientasi pasar yang mengarah kepada modifikasi produk yang sedikit dapat berdampak positif pada pengembangan produk baru (**Frishammar dan Horte, 2007**).

Dalam pengertian sederhana, orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk

menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (**Kotler dan Amstrong, 2009**). Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (**Baker&Sinkula, 2009**). Sedangkan **Uncles** dalam **M.Supratono** (**2009: hal.4**) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungandengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Indikator orientasi pasar

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (one-dimension) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (customer orientation), orientasi pesaing (competitor orientation) can koordinasi antar fungsi intraperusahaan (interunctional coordination).

Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slatersepertidikutip Alam (2013) terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut.

2. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing

mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaingperusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target costumer.

3. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior costumer value bagi pembeli sasaran.Untuk dapat memberikan respon yang tepatkepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalamperusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsionalproduk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produkpesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilaitambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektifseringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapiini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktudan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Menurut **Hurley dan Hult** dalam **Prakosa** (**2005**) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan

pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses/produksi baru secara berhasil.

Stata dalam **Prakosa** (**2005**) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitanerat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentangsuatu produk baru atau meningkatkan design dan manufaktur dari produk(layanan) yang sudah dimilki perusahaan

Indikator Inovasi produk

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Sensi Tribuana, 2006: hal.26). 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. Peniruan Produk (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.

Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (**2009**) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkannilai lebih rendah maupun dengan memberikanmanfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.Sedangkan menurut **Porter** dalam **HeriPrasetya**(**2008**) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasaryang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsaadanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkanbanyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuanganuntuk lebih berkembang dalam mengejardiversifikasi.

Day *etal.*(**2008**) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan

cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaingadalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (**Heri Setiawan**: **2012, hal.14**).

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaingadalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan hargaumum di pasaran

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, **"Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. "**

Objek Penelitian **Husein Umar (2004:303)**, mengatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal.Objek penelitian ini adalah mengenai "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan BersaingPada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg."

Metode Penelitian

Menurut **Travers (1978) dalam Husein Umar (2005)** penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang

tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Analisis Kuantitaif merupakan analisis yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis Deskriptif dan Verifikatif. Menurut **Sugiama (2008)**, ”penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menguraikan secara tuntas dan jelas”.

Operasionalisasi Variabel

` Operasionalisasi variabel 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 mengenai pengaruh kreativitas produk dan inovasi produkterhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Inovasi Produk sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependent (Y).

Sumber dan Teknik Penentuan Data/Informasi

Sumber Data/Informasi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut **Sugiyono** (2009:137) data primer sebagai berikut:

> “Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan,

staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Menurut **Sugiyono** (2009:137) "Data sekunder merupakan data langsung yang tidak memberikan langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen".

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey secara langsung pada konsumen/pelanggan sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang telah disediakan oleh objek terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang terjadi pada obyek penelitian. Dokumentasi ini merupakan data yang dijadikan dasar untuk mengungkapkan fenomena permasalahan pada penelitian ini. Proses dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai literatur, meliputi buku teks, jurnal, data-data sekunder tentang objek penelitian dan data-data pendukung lainnya yang diperoleh melalui internet.
2. Observasi, dengan mengamati kegiatan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Pengamatan pada objek penelitian dilakukan dengan cara melakukan validasi dan verifikasi terhadap data-data sekunder atas objek penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya mengkaitkannya dengan hasil studi dokumentasi yang dilakukan. Hal ini untuk dapat menjelaskan fenomena permasalahan dengan kemungkinan solusi secara konseptual.
3. Wawancara kepada objek terkait yang menjadi sampel penelitian, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.

Wawancara ini dilakukan sebagai studi awal dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengecekan kesesuaian antara model yang telah dirancang dengan objek penelitian.

4. Kuesioner, digunakan untuk meliput data dari sumbernya yaitu konsumen objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

   Kuesioner merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Merupakan sumber data yang akan digunakan untuk penyelesaian permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka model yang telah dirancang.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai di bawah batas koefisien korelasi 0,3. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Karena alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

PEMBAHASAN HASIL

Hasil analisis Deskriptif dan Verifikatif

Orientasi pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara

umum dan keseluruhan sudah berjalan bukup baik. Namun demikian ada beberapa indikator seperti koordinasi antar fungsi intra perusahaan (interfunctional coordination) memiliki nilai persen skor dibawah nilai persenskor rata-rata variabel orientasi pasar, hal ini dikarenakan tanggapan para responden terhadap beberapa pernyataan yang merasa Koordinasi interfungsional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan belum mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan

Inovasi produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara keseluruhan cukup baik. Namun demikian indikator perluasan lini memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel inovasi produk, hal ini dikarenakan para responden hal ini menurut responden dikarenakan nasi liwet rumah makan pak asep stroberi masih belum banyak menawarkan rasa baru baik dari segi bumbu ,variasi dll .

Keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara keseluruhan sudah baik. Namun demikian indikator kualitas produk memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel keunggulan bersaing, hal ini dikarenakan para responden merasa kualitas produk pada RumahMakanLiwet Pak AsepStroberiNagreg hampir tidak jauh berbeda dengan nasi liwet lainnya..

Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Secara total persentase atau kontribusi,pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar sebesar 67%.

Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Secara total persentase atau kontribusi,pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar sebesar 27%.

Orientasi pasar dan Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep

Stroberi Nagreg. Secara bersama-sama variable Orientasi pasar dan Inovasi produk memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 94% terhadap keunggulan bersaing,sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

Hasil Uji Hipotesis

X1 berpengaruh signifikan terhadap Y pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi.

X2 berpengaruh signifikan terhadap Y pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi**.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara umum dan keseluruhan sudah berjalan bukup baik. Namun demikian ada beberapa indikator seperti koordinasi antar fungsi intra perusahaan *(interfunctional coordination)* memiliki nilai persen skor dibawah nilai persenskor rata-rata variabel orientasi pasar, hal ini dikarenakan tanggapan para responden terhadap beberapa pernyataan yang merasa Koordinasi interfungsional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan belum mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan
2. Inovasi produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara keseluruhan cukup baik. Namun demikian indikator perluasan lini memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel inovasi produk, hal ini dikarenakan para responden hal ini menurut responden dikarenakan nasi liwet rumah makan pak asep stroberi masih belum banyak menawarkan rasa

baru baik dari segi bumbu ,variasi dll .

3. Keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara keseluruhan sudah baik. Namun demikian indikator kualitas produk memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel keunggulan bersaing, hal ini dikarenakan para responden merasa kualitas produk pada RumahMakanLiwet Pak AsepStroberiNagreg hampir tidak jauh berbeda dengan nasi liwet lainnya..
4. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Secara total persentase atau kontribusi,pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar sebesar 67%.
1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Secara total persentase atau kontribusi,pengaruh orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar sebesar 27%.
2. Orientasi pasar dan Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Secara bersama-sama variable Orientasi pasar dan Inovasi produk memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 94% terhadap keunggulan bersaing,sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ,analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan

saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari baik bagi Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg ataupun penulis selanjutnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg., diantaranya :

1. Orientasi pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.secara keseluruhan sudah baik. Namun perlu memberikan perhatian padahal hal dibawah ini, antara lain :

   Kiranya Agar diupayakan terus terjalinnya koordinasi antar fungsi hal ini dikarenakan tanggapan para responden terhadap beberapa pernyataan yang merasa Koordinasi interfungsional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan belum mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan
2. Inovasi produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sudah cukup baik secara keseluruhan. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator berikut, diantaranya :
   a. Kiranya untuk terus melakukan inovasi produk melalui gagasan gagasan dan ide ide baru untuk menciptakan keunggulan produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dikarenakan indikator inovasi produk memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel inovasi produk, hal ini dikarenakan menurut responden, nasi liwet rumah makan liwet pak asep stroberi masih belum banyak menawarkan rasa baru baik dari segi bumbu ,variasi dll.
3. Pada keunggulan bersaing yang ada pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg secara keseluruhan sudah baik. Namun kiranya perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator berikut ini,

diantaranya adalah Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pada rumah makan liwet pak asep stroberi khusunya pada menu nasi liwet nya, agar terciptanya superioritas value bagi perusahaan yang tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan dan selalu siap berkompetisi dengan nasi liwet lainnya khususnya yang ada di sekitaran nagreg.

4. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Oleh karena itu,semoga Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg terus mempertahankan,meningkatkan dan juga tentunya tak henti-hentinya melakukan perbaikan terus menerus di segala aspek sebagai bagian dari budaya perusahaan untuk selalu terdepan dan menjadi lebih baik di masa yang akan datang.
5. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan memberikan kontribusi cukup besar pada Rumah MakanLiwet Pak Asep Stroberi Nagreg.Oleh karena itu, nasi liwet pak asep stroberi untuk selalu melahirkan ide dan gagasan baru pada produknya.
6. Dilihat dari keseluruhan variabel yang telah ditelitiya itu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara keseluruhan memiliki keterkaitan dan pengaruhnya sangat kuat dan signifikan sebesar 94% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, semoga penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia Harini,Setyawati. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi*

Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen)

- Djodjobo1 Vanessa Cynthia, N Tawas2 Hendra. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manad.* Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174
- Firdaus. *Manajemen Pengetahuan dau Inovasi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Perusahaan (Sebuah Kajian Teoritis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing).* Wirausaha Volume 8, No. 1, Pebruari 2013,hal.427 -436 ISSN 1693 - 234X
- Han et al, 1998. " *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". Journal of Small Bussiness Management.* Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Hapsari Eka Ruzayda,Gusti. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya.* JURNAL Apnlamikaa Osir Amnagnajemen | VOLUME 12 | NOMOR 1 | MARET: ISSN: 1693-5241
- Hartelina. *Analisis Tingkat Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UKM Di Kalimantan Tengah.* Vol X, No. 3 – 2013. ISSN : 1693-4474
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, 1993, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*", Journal of Marketing**,** Vol. 57, p.53-70
- Kusumawati,Ratna. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. AKSES: Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis Vol. 54 *5 No. 9, April 2010*

- Narimawati, Umi. 2007. *Analisis Multifariat UntukPenelitianEkonom*i. Yogyakarta: Penerbit GrahaI lmu
- Prakosa,Bagas. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jumal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Jarueri 2005
- Purwasari niken mahadewi maria,Suprapto budi. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta*.
- Setiawan,Heri. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.* Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012.ISSN: 2085-1375
- Slater f stanley,Narver.C John. *The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication.* Journal of Business Research 48, 69–73 (2000), ISSN: 0148-2963
- Song X. Michael and Farry M.E., 1997., " *The Determinants of Japanese New Product Successes*". Journal Of Marketing Research***",*** Vol. XXXIV February 1997 pp. 64-76.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Usvita,Mega. *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada ukm pakan dinas perindag tamben kota padang).* E-jurnal apresiasi ekonomi volume 3,nomor 1, januari 2015: 31-37. ISSN:2337-3997.
- Purwasari niken mahadewi maria,Suprapto budi. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta*.