PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI BISNIS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Survei Pada Sentra UKM Kaos Suci Bandung)

FIRMANSYAH
UNIKOM

ABSTRACT

Small Scale Enterprises or Medium Scale Enterprises (SME) have been a lot of built and offers any kind of product and service that needed by consumer, which is one of it is T-shirt center in Suci area, Bandung), author interested to investigate the problem occurred, base on initial survey by author, there is some problem about implementation of market orientation and bussiness innovation on competitive advantage in that SME center. The study aim is to know response of respondents, who is the shop owner in shirt SME center Suci Bandung, to market orientation and bussiness innovation on competitive advantage (survey in T-shirt SME center in Suci area Bandung) and measure indicators of market orientation and bussiness innovation on competitive advantage (survey in T-shirt SME center in Suci area Bandung).

Method of this study is verificative descriptive method and sampling method is sampling random. Random sampling of the eighty-two store owners on T-shirts SME center in area of Suci Bandung. Analytial technique of this study is multiple regression with equation of least quadrate and test the hypothesis using the t-statistic for testing the partial regression coefficients and F-statistics to test the significance of the effect together with a significant level of five percent.

Hypothesis tests revealed that Market Orientation and Business Innovation get positive response from the shop owner in T-shirt UKM center in Suci area Bandung. Variable Market Orientation partially have significant effect on Competitive Advantage. Variable Business Innovation partially have significant effect partially on Competitive Advantage. Variable of Market Orientation and Business Innovation have significant effect simultaneously on Competitive Advantage.

Keywords : Market orientation, business innovation, competitive advantage.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, dimana perusahaan tersebut menawarkan produk dan jasa yang menjadi ciri dari setiap perusahaan yang ada. Perusahaan yang menjual produk dan jasa pun beroperasi dalam berbagai ukuran atau skala, dimulai dari perusahaan berskala besar hingga perusahaan berskala kecil atau mikro. Dengan terus berubahnya keinginan konsumen dan juga semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang, khususnya bagi perusahaan mikro. Usaha berskala kecil atau bisa disebut Usaha Kecil Menengah (UKM) telah banyak berdiri dan menawarkan bermacam – macam produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah bentuk usaha yang mempunyai perkembangan yang baik, karena jumlah UKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan, dan merupakan salah satu penyumbang terbesar devisa bagi Negara.

Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) Usaha Mikro sebagaimana dimaksud Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,-. Adapula data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik yang menyebutkan bahwa jumlah UMKM sampai dengan tahun 2012 adalah sebanyak 56 534 592 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM mempunyai perkembangan yang baik, ditandai dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia.

Banyaknya UMKM yang berkembang pun terjadi di Kota Bandung, dewasa ini terdapat banyak UMKM yang berdiri dan menawarkan banyak produk yang beraneka ragam dan perkembangannya pun terbilang baik. Berdasarkan data terbaru dari DINAS KOPERASI UKM

DAN PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOTA BANDUNG tahun 2011, terdapat sebanyak 30 Sentra UMKM yang ada di Kota Bandung. Namun, dengan semakin banyaknya wirausahawan yang ada didalam satu sentra yang mana dalam hal ini yang sama – sama menawarkan produk yang hampir serupa, maka dengan sendirinya tercipta persaingan antar produsen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UKM yang ada pada sebuah sentra untuk menawarkan produk mereka yang memilki ciri khas masing - masing. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat yang dikarenakan banyak UKM yang bermunculan didalam satu sentra, maka produk pada nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Agar dapat bertahan dalam persaingan dan berupaya unggul dalam persaingan, maka perusahaan tidak boleh bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan semata tetapi perusahaan juga harus memilki dan menerapkan strategi dalam menawarkan produknya.

Pada saat ini sebuah perusahaan wajib untuk melakukan suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, kegiatan yang dimaksudkan adalah melakukan suatu proses menciptakan dan memuaskan para pelanggan dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para pelanggan. Dengan memamahi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mampu memahami kondisi pasar yang ada.

Orientasi pasar merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang berskala kecil, menengah dan yang berskala besar sekalipun. Dengan adanya orientasi pasar maka sebuah perusahaan akan dapat memahami apa saja kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara terus menerus. Penerapan orientasi pasar yang dilakukan sebuah perusahaan akan membuat sebuah perusahaan mampu memahami pangsa pasar yang ada serta dapat menarik minat para pelanggan dan hal tersebut memilki peranan penting dalam memajukan perusahaan yang dalam hal ini adalah keunggulan bersaing. penerapan orientasi pasar tersebut

bisa juga dilakukan di usaha yang berskala kecil dan menengah seperti pada sebuah sentra UKM. Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan yang melakukan orientasi pasar dalam kegiatan usahanya, sehingga hal tersebut bisa saja membuat perusahaan tersebut gagal dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya dalam beberapa aspek, dalam hal ini aspek yang menyangkut tentang pemahaman akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif seharusnya juga melakukan kegiatan lain yang dapat menunjang keunggulan bersaing perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja layanan yang memuaskan para pelanggan, perusahaan dapat melakukan terobosan – terobosan baru dalam kegiatan usahanya, seperti melakukan pembaharuan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, melakukan pembaharuan terhadap pelayanan kepada para pelanggan, dan melakukan pembaharuan ide yang lebih bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Dalam hal meningkatkan keunggulan bersaing, maka seharusnya perusahaan melakukan kegiatan penelitian, pengembangan dan perekayasaan yang bertujuan untuk menerapkan cara baru dan ilmu pengetahuan baru ke dalam produk atau proses produksi. Selain orientasi pasar, inovasi bisnis juga memilki peranan yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi bisnis adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara membuat ide – ide baru dalam kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat membuat perusahaan dapat selalu bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang ada. Inovasi bisnis menurut Komite Inovasi Nasional adalah "kegiatan untuk meningkatkan inovasi di bidang Bisnis". Pengetahuan dan informasi yang dimiliki tidak menjamin terjadinya inovasi,

Seperti yang terjadi pada salah satu sentra UKM yang ada dikota Bandung yaitu sentra kaos yang berada dikawasan Suci Bandung, Sentra UKM yang telah berdiri selama kurang lebih 20

tahun ini memiliki beragam UKM yang memproduksi kaos untuk dipasarkan kedalam maupun keluar Kota Bandung. Salah satu tujuan pasar dari Sentra Kaos Suci yaitu beberapa kota di Sumatera dan beberapa kota dari provinsi yang lain. Terletak di Jalan Surapati dan Jalan PHH. Mustofa, kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam jenis sablon kaos. Terdapat kurang lebih 409 pengrajin sablon kaos. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 177.300 Lusin dengan nilai investasi Rp. 115,403 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.721 Orang.

TEORI ORIENTASI PASAR

Wahyono (2002 : 28) dalam jurnal sains pemasaran Indonesia volume 1, mei 2001, menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efekttif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "superior value" bagi pembeli dan "superior performance" bagi perusahaan.

TEORI INOVASI BISNIS

Bisnis Inovasi adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Amabile et al. (1996,p1154-1155). Kata kunci lainnya dalam pengertian inovasi adalah baru.

TEORI KEUNGGULAN BERSAING

Porter (1990,p.3) begitu pula Meike Supranoto (2009:21) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada

dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagai para pembelinya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2006:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini populasinya adalah semua perusahaan di Sentra Kaos Suci Bandung.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah yang terdaftar pada sentra kaos suci Bandung, tercatat seluruhnya kurang lebih 409 unit usaha. Karena jumlah total sangat tidak terjangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memlih menggunakan metode *Random Sampling*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *random sampling* berdasarkan jumlah pemilik toko kaos di sentra kaos Suci Bandung. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono,2003:74/78).

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Pengusaha atau Pemilik Toko di Sentra Kaos Suci Bandung.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan slovin (Umi Narimawati,2010:38), pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%,10%)

$$n = \frac{409}{1 + 409(0,1)^2}$$

$$n = \frac{409}{5}$$

n = 82

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing – masing variabel dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Hasil uji validitas variabel orientasi pasar (X1)

Hasil uji validitas variabel orientasi pasar

No Item	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
1	0,393	0,300	Valid
2	0,500	0,300	Valid
3	0,562	0,300	Valid
4	0,645	0,300	Valid
5	0,732	0,300	Valid
6	0,474	0,300	Valid
7	0,490	0,300	Valid
8	0,619	0,300	Valid
9	0,732	0,300	Valid

10	0,508	0,300	Valid
11	0,732	0,300	Valid

2. Hasil uji validitas variabel inovasi bisnis (X2)

Hasil uji validitas variabel inovasi bisnis

No Item	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
12	0,507	0,300	Valid
13	0,552	0,300	Valid
14	0,523	0,300	Valid
15	0,554	0,300	Valid
16	0,376	0,300	Valid
17	0,477	0,300	Valid

3. Hasil uji validitas variabel keunggulan bersaing (Y)

Hasil uji validitas variabel keunggulan bersaing

No Item	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
18	0,540	0,300	Valid
19	0,604	0,300	Valid
20	0,604	0,300	Valid
21	0,651	0,300	Valid

22	0,647	0,300	Valid
23	0,487	0,300	Valid
24	0,479	0,300	Valid
25	0,622	0,300	Valid
26	0,647	0,300	Valid
27	0,514	0,300	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua data yang menyangkut penelitian dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari ketiga (3) variabel dalam penelitian ini yaitu, orientasi pasar, inovasi bisnis, dan keunggulan bersaing, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	0,875	0,700	Reliabel
2	Inovasi Bisnis (X2)	0,757	0,700	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,867	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga (3) variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena hasil uji reliabilitas variabel berada diatas nilai kritis, yaitu 0,700.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan bukti empiris apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Model Regresi

Untuk melihat pengaruh Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi Bisnis

a= Konstanta

b_1, b_2=Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std.Error	T	Sig.
(Constant)	8.541	2.820	3.029	0,003
X1	0,578	0,059	9.805	0,000
X2	0,285	0,091	3.125	0,002

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 8.541 +0,578X1+0,285X2

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 8.541 artinya. Jika variabel Keunggulan Bersaing (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Bisnis (X2) bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing peusahaan akan Bernilai 8.541

b_1 = 0,578 artinya, menunjukan adanya hubungan yang searah antara Orientasi Pasar (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y), sebesar 0.578 mengandung arti untuk setiap pertambahan Orientasi Pasar (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0.578, artinya jika perusahaan meningkatkan manfaat dari Orientasi Pasar, maka Keunggulan Bersaing pun akan meningkat, hal tersebut sesuai dengan hal yang di kemukakan oleh Bagas Prakosa (2005:51, dalam *jurnal Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing*) mengatakan bahwa "untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar"

b_2= 0,285, artinya, menunjukan adanya hubungan yang searah antara Inovasi Bisnis (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,285, mengandung arti untuk setiap pertambahan Inovasi Bisnis (X2), sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing (Y) sebesar

0,285, artinya jika perusahaan meningkatkan implementasi dari Inovasi Bisnis, maka Keunggulan Bersaing Perusahaan akan meningkat. hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bagas Prakosa (2005:54, dalam *jurnal Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing*) menyimpulkan bahwa "perusahaan manufaktur perlu meningkatkan kinerjanya agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi."

Kolerasi Parsial antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Orientasi Pasar (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Korelasi antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi tingkat Orientasi Pasar maka Keunggulan Bersaing diprediksi akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebsesar sebesar 0.000< 0.05(tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing dapat dikatakan signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan perhitungan dalam penelitian.

Orientasi Pasar yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari unit usaha tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bagas Prakosa (2005 : 51, dalam *jurnal Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan*

untuk mencapai keunggulan Bersaing) mengatakan bahwa "untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar"

Kolerasi Parsial antara Inovasi Bisnis dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Inovasi Bisnis dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Korelasi antara Inovasi Bisnis dan Keunggulan Bersaing bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi tingkat Inovasi Bisnis maka Keunggulan Bersaing diprediksi akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebsesar sebesar 0.000< 0.05(tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Inovasi Bisnis dan Keunggulan Bersaing dapat dikatakan signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan perhitungan dalam penelitian

Jika sebuah unit usaha melakukan Inovasi Bisnis, maka Keunggulan Bersaing unit usaha tersebut akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bagas Prakosa (2005:54, dalam *jurnal Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing*) menyimpulkan bahwa "perusahaan manufaktur perlu meningkatkan kinerjanya agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi."

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan hasil output *SPSS* sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781[a]	,610	,600	3,21856

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Adapun perhitungan dari hasil output disana dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

KD = R^2 x 100%

= $(0,781)^2$ x 100%

= 60.9 %

Artinya, variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis memberikan pengaruh sebesar 60.9 % terhadap Keunggulan Bersaing . Sedangkan sisanya sebesar 39.1 % Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, yang artinya bahwa selain variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis, dan variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Orientasi kewirausahaan, Orientasi Teknologi, dan Pembelajaran dalam organisasi yang memiliki jumlah masing – masing variabel yang tidak dihitung oleh penulis.

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah Orientasi Kewirausahaan. Jika sebuah pemilik usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, maka keunggulan bersaing perusahaan atau unit usaha tersebut akan meningkat. Hal lain yang juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebuah usaha adalah orientasi teknologi. Sebuah perusahaan yang memiliki teknologi unggul , maka akan lebih mudah dalam hal mendapatkan keunggulan didalam persaingan. Selain kedua hal yang telah dikatakan sebelumnya, hal lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah orientasi pembelajaran,

dengan memiliki pembelajaran yang baik mengenai lingkungan bisnis, maka perusahaan dinilai memiliki modal yang penting dalam hal bersaing dengan perusahaan lain.

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh secara dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). baik secara simultan atau parsial.Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 13.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X_2), terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Ha : Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
61.703	df1 = 2 df2 = 79	3,110	0,000	Ho ditolak	Terdapat pengaruh (Signifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61.703. Karena nilai F hitung (61.703) > F tabel (3,110), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) secara simultan. Maka dapat diketahui, jika Perusahan semakin mengintegrasikan Orientasi Pasar dan melakukan Inovasi Bisnis, maka Keunggulan Bersaing yang dimiliki perusahaan akan mengalami peningkatan.Sebagaimana yang dikemukakan oleh Muniya Alteza (2004 : 74, dalam jurnal *Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam organisasi*) berpendapat bahwa "Keberadaan orientasi pasar, inovasi dan pembelajaran dalam organisasi yang terintegrasi dengan baik akan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat dalam menyampaikan superior customer value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan".

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

  $Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Inovasi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	9.805	79	1,990	0,000	Ho ditolak	Signifikan
X2	3.125			0,008	Ho ditolak	Signifikan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing , maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Orientasi Pasar di Sentra Kaos Suci Bandung yang didalamnya terdapat 3 indikator, yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi, yang mana dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden

yang tertinggi, dan yang terendah, dimana indikator dengan skor tanggapan responden tertinggi adalah Orientasi Pesaing, yang mana para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung telah peka terhadap persaingan antar usaha dan adanya pemerataan persaingan antara unit usaha yang ada di Sentra Kaos Suci Bandung, sehingga tidak adanya unit usaha yang terlalu menonjol dalam hal persaingan di Sentra Kaos Suci Bandung. Dan adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini, yaitu Orientasi Pelanggan , dimana para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung masih kurang memperhatikan kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga membuat Orientasi Pelanggan di Sentra Kaos Suci mendapat skor terendah

2. Inovasi Bisnis dalam penelitian ini yang didalamnya terdapat 5 Indikator, yaitu Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Pemasaran, Inovasi Organisasi , dan Inovasi Model yang terdapat di Sentra Kaos Suci Bandung juga terdapat indikator dengan skor teringgi dan skor terendah, dimana skor tertinggi adalah pada indikator Inovasi Organisasi , yang mana para pemilik usaha terus mengembangkan praktek bisnis dan model organisasi perusahaan yang diterapkan oleh para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator Inovasi Produk, yang mana para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung masih kurang dalam hal melakukan pengenalan produk baru kepada konsumen, sehingga membuat konsumen merasakan kejenuhan pada produk yang dihasilkan Sentra Kaos Suci Bandung.
3. Keunggulan Bersaing yang terdapat di Sentra Kaos Suci Bandung dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Harga Bersaing, yang mana terdapat skor tanggapan responden tertinggi ada pada indikator Harga Bersaing,

artinya para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung memperhatikan harga yang dipatok untuk produknya dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga konsumen merasa terpuaskan atas harga produk yang bersaing. Sementara skor terndah ada pada indikator Keunikan Produk, hal tersebut berarti para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung jarang menyediakan produk baru yang unik bagi konsumen yang berdampak pada produk yang disediakan oleh para pemilik usaha terkesan monoton dan tak ada keunikan tersendiri.

4. Penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing , hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing , hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan yang kuat antara variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis dengan Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.
7. Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah Orientasi Kewirausahaan. Jika sebuah pemilik usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, maka keunggulan bersaing perusahaan atau unit usaha tersebut akan meningkat. Hal lain yang juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebuah usaha adalah

orientasi teknologi. Sebuah perusahaan yang memiliki teknologi unggul ,maka akan lebih mudah dalam hal mendapatkan keunggulan didalam persaingan. Selain kedua hal yang telah dikatakan sebelumnya, hal lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah orientasi pembelajaran, dengan memiliki pembelajaran yang baik mengenai lingkungan bisnis, maka perusahaan dinilai memiliki modal yang penting dalam hal bersaing dengan perusahaan lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada UKM Sentra Kaos Suci Bandung), penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan Orientasi Pasar di Sentra Kaos Suci Bandung terbilang sudah berorientasi, namunjika ditinjau dari beberapa indikator yang terdapat dalam variabel ini, terdapat indikator yang memiliki skor yang paling lemah yaitu indicator Orientasi Pelanggan yang artinya para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung kurang maksimal dalam melakukan penilaian kebutuhan dan keinganan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari masih kurangnya aktifitas pemiliktoko di sentrakaossuci Bandung terhadap pemenuhan keinginan pelanggan.. Adapun hal yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung salah satunya adalah dengan memperhatikan keinginan pelanggan, dan terus menerusmelakukan penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk dari perusahaan, sehingga para pemilik usaha bisa mengerti bagaimana kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu.

2. Strategi Inovasi Bisnis di Sentra Kaos Suci Bandung terbilang sudah berinovasi, dan namunjika ditinjau dari beberapa indikator yang terdapat dalam variabel ini, terdapat indikator yang memiliki skor paling lemah, yaitu Inovasi Produk yang artinya para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung kurang maksimal dalam melakukan pembaharuan produk – produk mereka. Hal tersebut ditandai dengan masih kurangnya perusahaan menyajikan dan mengenalkan produk – produk baru dari perusahaan. Ada juga hal yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha di Sentra Kaos Suci Bandung yang salah satunya adalah dengan melakukan inovasi secara terus menerus pada produknya, dan lebih berani untuk memperkenalkan produk – produk baru secara luas kepada konsumen, agar konsumen tidak mengalami kejenuhan pada produk yang dikeluarkan perusahaan, sehingga hal ters ebut akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
3. Keunggulan Bersaing unit Usaha yang terdapat pada Sentra Kaos Suci Bandung sudah masuk ke dalam kategori baik. Didalam variabel Keunggulan Bersaing terdapat Indikator yang memperoleh Skor tertinggi dan Skor terendah, yang dimana Indikator tertinggi yaitu Harga Bersaing, yang mana unit usaha yang terdapat pada Sentra Kaos Suci bandung sangat memperhatikan harga yang dipasang kepada produknya, hal yang harus dilakukan yaitu dengan lebih mempertahankan harga produknya yang bersaing, sehingga konsumen merasa lebih puas membeli produk perusahaan sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian pada perusahaan yang lain, hal tersebut akan meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah terdapat pada indikator Keunikan Produk, yang dimana perusahaan yang terdapat pada Sentra Kaos Suci Bandung jarang mengeluarkan

produk yang unik bagi konsumen, sehingga memungkinkan konsumen merasakan kejenuhan terhadap produk dari unit usaha . Hal yang harus dilakukan agar lebih baik yaitu para pemilik toko di sentra tersebut dapat harus lebih banyak melakukan inovasi terhadap produk yang akan mereka produksi atau keluarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih kuat, sehingga unit usaha di Sentra Kaos Suci akan mampu bersaing lagi, dan akan mendapatkan hasil yang maksimal jika perusahaan melakukan kedua hal tersebut. Perusahaan dapat melakukan upaya – upaya untuk meningkatkan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang lain dari segi yang lainnya, contohnya dari segi kualitas produk dan peningkatan promosi. Perusahaan harus memperhatikan kulitas produknya dan promosi yang bisa menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

4. Pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha untuk lebih mengerti keinginan konsumen, dan juga mempertahankan tingkat persaingan dalam Sentra Kaos Suci Bandung.
5. Pengaruh antara Inovasi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Kaos Suci bisa dibilang cukup baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha untuk melakukan inovasi dalam hal produk dan cara pemasarannya, dan juga mempertahankan inovasi dalam hal organisasional agar unit usaha yang dimiliki bisa lebih berkembang, dan lebih memiliki keunggulan bersaing.

6. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang baik atau signifikan, pada saat inilah para pemilik toko disentra kaos suci Bandung lebih dapat membuat temuan baru untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga perusahaan akan lebih efektif dalam menerapkan Orientasi Pasar dan Inovasi Bisnis, dan pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing yang lebih tinggi sehingga profit perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

Dari berbagai kesimpulan dan saran diatas, maka diharapkan adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing guna memperkuat hasil dan teori yang mendukung penulis dan penelitian tersebut.