PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PRODUK PADA PENGUSAHA PASAR BUNGA WASTUKENCANA BANDUNG

Tri Tarmana[1] Umi Narimawati[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
tritarmana@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of competition in the business world is inevitable for business actors. With the competition, the company must be able to create new products and innovations in order to win the competition. For that,, every company is required to always learn and understand what is happening in the market and what is the desire of consumers, as well as various changes that exist in the business environment. However, the entrepreneurs of Pasar Bunga Wastukencana Bandung have problems that the shop owner has never conveyed the company vision to its employees, the consumer has never offered new product, and the product that produced has not own uniqueness. The purpose of this study to determine whether there is orientation of learning, product innovation, and competitive advantage in Bandung Wastukencana Flower Market either partially or simultaneously.

This research uses descriptive method and verifikatif approach. Unit of analysis in this research is flower shop owner located in Bandung Wastukencana Flower Market as many as 36 people. The sampling technique used is a saturated sample. The analysis method used is multiple linear regression analysis. Data processing performed is the validity test, reliability test, correlation test, and test coefficient of determination. Test the hypothesis using t-test and F-test and SPSS 21 for windows application program.

The result of the research proves that the orientation of learning, product innovation and competitive advantage in Bandung Wastukencana Flower Market are categorized quite good. Partially and simultaneously the orientation of learning and product innovation have a significant effect on the competitive advantage.

***Keyword**: Learning Orientation, Product Inovation, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari bagi pelaku usaha. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai macam peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Bunga merupakan salah satu dekorasi penting yang diperlukan masyarakat untuk mempercantik ruangan dan biasanya digunakan dalam acara-acara penting seperti acara adat, pernikahan, dan lain sebagainya. Bukan hanya itu, bunga pun dapat dikreasikan menjadi berbagai macam hal salah satunya menjadi bunga papan. Bunga papan adalah suatu rangkaian bunga yang dibuat dengan sterofoam sebagai bahan untuk alasnya, bambu sebagai rangka dan penyangga, dan gabus sebagai bahan untuk alas yang nantinya dikreasikan dengan membuat ucapan dengan menempelkan bunga kertas untuk membentuk setiap hurufnya dan bunga hiasan yang ditempatkan menjadi bingkai dari karangan tersebut. Bunga papan seolah menjadi hal wajib yang diperlukan oleh sebagai tanda bentuk ucapan yang mewakili hati pemesannya kepada penerima bunga papan tersebut. Oleh karena itu bunga juga tidak dapat dipisahkan oleh kebutuhan manusia.

Namun pada Pasar Bunga, yang menjual produk bunga papan bukan hanya 1 toko, tetapi banyak. Salah satunya yang berada di Pasar Bunga Wastukencana. Disana terdapat 36 toko bunga yang menjual produk serupa. Hal ini menjadi persaingan di dalam satu tempat yang sama. 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.

Untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing, pemilik toko bunga harus melakukan orientasi pembelajaran. Narver dan Slater (1995, p.134) menyatakan perusahaan yang telah menjadikan orientasi pembelajaran sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar.

Selain dari variabel orientasi pembelajaran terdapat variabel lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu Inovasi produk. (Han et al., 1998, p.35) menyatakan bahwa untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Selain dari orientasi pembelajaran dan inovasi produk, keunggulan bersaing sangat penting untuk diteliti. Narver dan Slater (1990, p.21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.

KAJIAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

Menurut Droge dan Vickrey (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:20) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah:
"Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya. Peter Senge (2000:16) menyebutkan keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat daripada pesaingnya."

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian ini menurut Droge dan Vickrey, (1994, p. 669-670) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:28) yaitu:

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga bersaing

Orientasi Pembelajaran

Panayides (2005;80) menyebutkan bahwa orientasi pembelajaran adalah orientasi yang mengacu pada kegiatan organization wide dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keuntungan kompetitif.

Adapun indikator–indikator dari orientasi pembelajaran yang di kemukakan oleh Panayides (2005:81) yaitu:

1. Komitmen Belajar
2. Berbagi visi
3. Keterbukaan Pemikiran

Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000:2) Inovasi teknik atau produk didefinisikan sebagai proses untuk membawa teknologi baru ke dalam proses produksi agar lebih berguna.

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan pendekatan verifikatif. Metode penelitan menurut Sugiyono (2009:4) adalah sebagai berikut: "Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Metode deskriptif ini di gunakan untuk mengetahui pencapaian Orientasi Pembelajaran, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

Sedangkan metode verifikatif Menurut Mashuri (2009:45) dalam Umi Narimawati (2010:29) metode verifikatif adalah sebagai berikut:
"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".

Tujuan dari metode verifikarif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik. Penelitian yang digunakan untuk menguji variabel Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk yang akan diteliti. Sehingga didapat hasil pembuktian

yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah ”Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk pada Pengusaha Pasar Bunga Wastukencana Bandung”.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha toko bunga yang berada di Pasar Bunga Wastukencana Bandung sebanyak 36 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi. Uji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji- F dan program aplikasi SPSS 21 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup variable orientasi pembelajaran dan inovasi produk yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel keunggulan bersaing. Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y= -0,253 + 0,625X_1 + 0,426X_2$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a(konstanta)= Konstanta sebesar -0,253 menunjukan bahwa ketika orientasi pembelajaran dan inovasi produk bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keunggulan bersaing diprediksi akan bernilai sebesar -0,253 kali.

b_1= 0,625 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Jiwa kewirausahaan, maka akan berdampak pada meningkatnya keberhasilan usaha sebesar 0,625.

b_2= 0,426 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kompetensi wirausaha, maka akan berdampak pada meningkatnya keberhasilan usaha sebesar 0,426

UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas data, dapat dilihat dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

a. jika nilai signifikansi < 0,05 maka variance residual bersifat heteroskedastisitas.

b. jika nilai signifikansi > 0,05 maka variance residual bersifat homokedastisitas.

ANALISIS KORELASI

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai korelasi yang diperoleh antara orientasi pembelajaran dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,521. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,521 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang.
2. Nilai korelasi yang diperoleh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,495. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,495 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang.
3. Nilai korelasi yang diperoleh antara orientasi pembelajaran dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,698. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,698 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,698. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut: Kd = $(r)^2$ x 100 %. Kd = $(0{,}698)^2$ x 100 % = 48,7%. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari orientasi pembelajaran dan inovasi produk memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. **Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**
   Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing
   Berdasarkan output yang di peroleh bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 15,685. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan

α=0,05, db_1=2 dan db_2=33, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,285. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} (15,685) > F_{tabel} (3,285), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari orientasi pembelajaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha Pasar Bunga Wastukencana Bandung.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

a. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Keberhasilan usaha

Nilai t-hitung yang diperoleh orientasi pembelajaran sebesar 3,946. Dengan α=0,05, df=n-k-1=36-2-1= 33, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±2,035. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha pasar bunga Wastukencana Bandung.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai t-hitung yang diperoleh inovasi produk sebesar 3,731. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=36-2-1=33, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±2,035. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,731, berada diluar nilai t-tabel (-2,035 dan 2,035). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha pasar bunga Wastukencana Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian yang berjudul Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Pasar Bunga Wastukencana Bandungm, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pembelajaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing pada pasar bunga Wastukencana Bandung dinilai cukup baik.

   Orientasi Pembelajaran yang didalamnya diukur melalui 3 indikator yaitu Komitmen Belajar, Berbagi Visi, dan Keterbukaan Pemikiran. Indikator Komitmen Belajar memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, Keterbukaan Pemikiran memperoleh kategori cukup baik, sedangkan indikator Berbagi Visi memperoleh skor paling rendah dengan kategori kurang baik.

   Inovasi Produk yang didalamnya diukur melalui 3 indikator yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk, dan Produk Baru. Indikator Peniruan Produk memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator Produk Baru dan Perluasan Produk memperoleh skor

paling rendah dengan kategori kurang baik.

Keunggulan Bersaing yang didalamnya diukur melalui 3 indikator yaitu Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Harga. Indikator Kualitas Produk memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator Keunikan Produk dan Harga memperoleh skor paling rendah dengan kategori kurang baik.

2. Secara parsial, penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Bandung.
3. Secara parsial, penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Bandung.

Secara simultan, penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Bandung.

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk pada Pengusaha Pasar Bunga Wastukencana Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pemilik toko:

1. Pemilik toko harus dapat mengimplementasikan orientasi pembelajarannya karena tidak adanya visi dalam sebuah perusahaan dapat membuat proses pertukaran pemikiran antara karyawan dan pemilik toko menjadi terhambat. Inovasi produk juga perlu dilakukan mengingat sejak tahun 1990 hingga sekarang (2018) hanya melakukan satu kali inovasi padahal zaman terus berkembang dan perusahaan harus mengikuti perkembangan terbaru atau yang sedang *trend* saat ini. Keunggulan bersaing akan sangat mudah dicapai jika produk yang perusahaan ciptakan atau inovasikan memiliki keunikan tersendiri dengan kualitas dan harga yang ramah di kantong.
2. Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan memiliki pemikiran terbuka antara karyawan dengan pemilik toko dapat dipastikan bahwa nantinya karyawan dan pemilik toko akan menjadi lebih proaktif dalam menjalankan usaha. Sebaiknya pemilik toko menetapkan visi dan misi perusahaan bukan hanya sekedar untuk jualan saja melainkan pemilik toko harus memikirkan masa depan perusahaannya agar tetap unggul dari pesaingnya.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan melakukan inovasi pada bunga papan dengan cara membuat desain dengan menggunakan gambar atau gaya tulisan yang sedang *trend* saat ini, atau warna-warna yang menarik dan

berbeda dari pesaing. Hal ini dapat mendukung perusahaan unggul dalam bersaing. Perusahaan juga harus meniggalkan pemikiran lama bahwa "warna terang adalah warna yang menarik perhatian."

4. Orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Para pemilik toko harus memiliki strategi baru agar mereka dapat menciptakan produk baru yang belum pernah dimiliki oleh pesaing mana pun. Maka dari itu keterbukaan pemikiran sangat diperlukan disini agar karyawan dan pemilik toko dapat berpikir bersama untuk menciptakan produk baru atau pun melakukan inovasi pada produk bunga papannya. Manfaatkan media sosial untuk mencari referensi dan targetkan kepada kalangan muda agar produk baru tersebut bisa dapat menyebar dengan cepat di mesia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. (1994). "*Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry*". Decision Sciences. p.669-689.

Han., Jin K. Srivastara., 1998, "*Contomer-led and Market Oriented Let's Not Confuse The Two*", Strategy Management Journal. pp. 1001-1008.

Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "*The Effect of Market Orientation on Product Inovation*". Journal of The Academy Marketing Science. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.

Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*", Journal of Marketing. Pp.20 – 35.

Narver, J. C., & Slater , S. F. 1995. "*Market Orientation and The Learning Organization* ", Journal of Marketing. p.63 – 74

Panayides P., 2005, "*Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance*", European Journal of Innovation Management, Vol.9. www.emeraldinsight.com/journal/ejim diakses pada tanggal 30 November pukul 19.00

Sensi Tribuana Dewi. 2006. "*Anilisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan".* Semarang : Universitas Diponegoro Semarang

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umi Narimawati dkk. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi Tugas Akhir*. Jakarta: Penerbit Genesis.